

# سيكولوجية الاتصال والإعلام

دكتور

عبد الفتاح محمد دويدار

أستاذ علم النفس المساعد

كلية الآداب - جامعة الإسكندرية

دار المعرفة الجامعية

٢٠ شارع سويتير - الأزاريطة - ٤١٣٠١٦٣

٧٨٧ شارع قنات السيد - الصالحين - ٥٩٧٣١٤٦



Bibliotheca Alexandrina



0103452



سبکولوجیة الاتصال والاعلام



# سيكولوجية الاتصال والإعلام

الدكتور

عبد الفتاح محمد بدوي  
أستاذ علم النفس المساعد  
كلية الآداب - جامعة الاسكندرية

١٩٩٩

دار المعرفة الجامعية

٤٠ ش سوتير - الارابطة - الاسكندرية



﴿وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ  
وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا  
أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي  
الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُنْفِلِينَ﴾.  
(القصص: ٧٧)

﴿الَّذِينَ إِذَا مَكَتَاهُمْ فِي الْأَرْضِ  
أَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوْا الزَّكَاةَ وَاسْتَرَوْا  
بِالْمَعْرُوفِ وَنَهَوْا عَنِ الْمُنْكَرِ وَلِلَّهِ عَاقِبَةُ  
الْأُمُورِ﴾.

(الحج: ٤١)





# الفرق

إلى ابنائى :

أُسامة وإيتنهان ورواه ونورها

« بل الله مولكم وهو خير الناصرين »

( آل عمران : ١٥٠ )

« قاله خيرُ حافظاً وهو أرحم الراحمين »

صدق الله العظيم



## تقديم

إن علم النفس بوسائله المنهجية الراهنة، وبنظرياته الحديثة لا يعجز عن تلمس الطريق لحل المشكلات النفسية - التي تنشأ في ظل تطور تكنولوجيا الاتصال والإعلام، وتوظيفها في فهم وضبط وحل مشكلات التفاعل الاجتماعي الذي يدين في أساسه إلى صفات التفاعل وإلى قدرات الاتصال المتطورة التي يتمتع بها الإنسان . إذ إنه من الصعب في عملية الاتصال تجاهل دور الخصائص النفسية للأفراد ودوافعهم ، فشخصية الفرد تؤثر في نوع ودرجة تقبله لمادة الاتصال . فالخصائص النفسية التي تميز شخصية الإنسان تشكل في الكثير من الحالات عقبات جدية في وجه التغيير الاجتماعي ، وهنا يكمن خطرها تحديدًا وتبرز أهمية اكتشافها والوعي بها . خصوصًا وأنه لم يشهد عصر من العصور ما يشهده عصرنا الحاضر من انقلاب للمفاهيم ، وتبدل للأفكار، وزرع للمصطلحات حتى غدا الناس يمانون صموعة بالغة في تمييز الحق من الباطل ، ومعرفة الأصيل من الزائف ، والثابت من المتغير .

والكتاب الذي نقدم له بعنوان : سيكولوجية الاتصال والإعلام ، يقع في فصول : أولها ، بعنوان سيكولوجية الاتصال ، وتناولنا فيه تعريف الاتصال وعناصره وفاعليته ومعوقاته وأنواعه والأبعاد الذاتية فيه ، وشبكاته ، واختتمناه بالعوامل التي تسهم في إنجاح أساليب الاتصال الجمعي ، ثم تأتير هذه الأساليب في السلوك . والفصل الثاني ، بعنوان : التفاعل الإنساني وسيكولوجية الحوار ، عرضنا فيه أشكال التفاعل ومحدداته من الوجهتين البيولوجية والطبية ، ومعوقات التفاعل ، وسيكولوجية الحوار الإنساني ، ومشجعات الحوار ومعوقاته ، وديناميات الحوار ومراحله . أما

الفصل الثالث بعنوان الاتصال الجمعى ، تناولنا فيه دور الجماعات فى عملية الاتصال ، والدوافع والمتغيرات الشخصية فى الاتصال ، واختتمناه بمصدر الاتصال. والفصل الرابع بعنوان سيكولوجية الدعاية والإعلام والإعلان والعلاقات العامة ، تناولنا فيه تعريف الدعاية وأنواعها، وتعريف الإعلام وأهم عوامل الرسالة الإعلامية ، ووسائل الدعاية والإعلام ، والمضمون الإعلامى وأثره فى الجماهير ، وأهم حاجات الجماهير التى يشبعها الإعلام ، وخصائص وسائل الإعلام وأثرها. ثم حددنا معنى الإعلام ووسائله ، وأهم قوانين الإدراك التى يفيد منها الإعلان ، وأهم وسائل جذب الانتباه للإعلان ، واختتمنا هذا الفصل بتعريف العلاقات العامة وأهم المشكلات المتصلة بها ، والأسس والمبادئ العامة التى تبنى عليها العلاقات العامة ، وكيفية تخطيط برامج العلاقات العامة والأهداف التى يسعى التخطيط إلى تحقيقها ، وأهم الأمور التى يجب مراعاتها فى تخطيط برامج العلاقات العامة .. أما الفصل الخامس فتعنوانه سيكولوجية الألوان التسويق تناولنا فيه كيفية الإنبء عن السلع وتسويقها وأهم الخطوات الواجب اتباعها لتقييم مدى فاعلية الرسالة الإنبائية ومستوى استقبالها ومراحل نجاح تسويق السلعة ، وأهمية الأسلوب الدعائى فى تحديد مدى نجاح أو فشل عملية إقناع المستهلك بالسلعة المعروضة ، وتقنيات إعداد الدعاية عن السلعة ، وخطوات التحضير للإعلان عنها، والوسائل المناسبة للإنبء بها ، ثم خصص الإعلان عن السلع وفقا لمتغيرات : نوع السلعة ، واللغة الإعلانبة للجماهير ، والحدائة ، والجنس ، والعمر والمستوى الاجتماعى - الاقتصادى - الثقافى . واختتمنا هذا الفصل بسيكولوجية العلاقة بين انتقاء الألوان والخصائص النفسية المميزة للأشخاص ، فضلا عن خصائص الألوان والمظاهر التى تعكسها، وذكرنا

المشكلات الأخلاقية لاستخدام العلوم النفسية فى مجال الدعاية .

والفصل السادس بعنوان : دوافع السلوك الاجتماعى والتفاعلى ،  
تكلمنا فيه عن الأساليب النفسية فى قياس الدوافع الاجتماعية ، وأصول  
هذه الدوافع ونتائجها والفروق الفردية فيها .

أما الفصل السابع فعنوانه : سيكولوجية السلوك الاجتماعى وتناولنا  
فيه تأثير وجود الآخرين على السلوك الاجتماعى ، وسلسلة القرارات  
المناسبة للاستجابة لمواقف الطوارئ ، والعوامل المؤثرة فى تدخل الشاهد ،  
والعوامل المحددة للتجاذب بين الأشخاص ، والعوامل المؤثرة فى لمسايرة ،  
والعوامل المؤثرة فى طاعة السلطة وأسباب هذه الطاعة ، والعوامل التى  
تحدد فاعلية غسل المذنب ، انتهاء بعلم النفس البيئى . والسلوك الاجتماعى  
فى ضوء القرآن الكريم .

والفصل الثامن ، عنوانه : سيكولوجية السلوك الإنسانى ، تناولنا  
فيه دينامياته وعلاقته بالسلوك الاجتماعى ، مروراً بمصادر الاحباط  
 وأنواع الصراع ، وصولاً إلى السلوك الشخصى فى ضوء القرآن الكريم .  
والفصل التاسع والأخير ، بعنوان سيكولوجية رأى العام والشائعات  
والحرب النفسية ، تناولنا فيه تعريف رأى العام وأهميته وخصائصه  
وكيفية تكوينه والعوامل المؤثرة فيه ، وأثره فى سلوك الفرد والجماعة  
وسبل تعديله ، وطرق قياسه . ثم تناولنا تعريف الشائعة وانتشارها وأنواع  
الشائعات . وانتهينا إلى تعريف الحرب النفسية وأهدافها ، وأساليبها ،  
وأساليب مقاومتها ، والتخطيط الاستراتيجى للحرب النفسية ،

أسأل الله العلى القدير أن يلهمنا الصواب وأن يوفقنا جميعاً إلى  
مافيه الخير والنفع لأمتنا ووطننا

والله من وراء القصد والهادى سواء السبيل .

الاسكندرية فى يونيه ١٩٩٨

د. عبد الفتاح محمد دويدار



تمهيد.

- سيكولوجية الاتصال
- تعريف الاتصال وعناصره.
- لمالية الاتصال.
- معوقات الاتصال.
- أنواع الاتصال.
- الأبعاد الذاتية للاتصال.
- شبكات الاتصال.
- العوامل التي تسهم في إنجاح أساليب الاتصال الجمعي.
- متى تؤثر أساليب الاتصال في السلوك؟





## سيكولوجية الاتصال

### - تمهيد:

إن تحول الإنسانية إلى الحياة الاجتماعية هو تحول يدين في أساسه إلى صفات التفاؤل وإلى قدرات الاتصال المتطورة التي يتمتع بها الإنسان بالنسبة إلى سائر الحيوانات. فالأصل هو الذي يرسم خطوط السلوك السوي من خلال تفاعل الأفراد. وعلم النفس لم يعد ليكتفي اليوم بدراسة الظواهر وبملاحظة خطوط السلوك السوي، بل إنه بات يتعمق في دراسة الدوافع والأسباب المؤدية إلى الظواهر. وبهذا فإن علم النفس أضفى متصل بالماضي كما يحاول استشفاف المستقبل. وهكذا يمكننا القول أن لا علم نفس بدون اتصال. ويتأكد هذا الزعم عندما نعلم مدى اعتماد علم النفس المعاصر على الاتصال. فالاختبارات والفحوص النفسية والأساليب الإسقاطية والإيحائية وأنواع العلاج النفسي كلها تستند إلى مبادئ الاتصال، وكأما تصبغ عديمة الجدوى في حال اضطراب الاتصال. كما أننا نلاحظ من جهة أخرى أن المرض النفسي يؤدي إلى اضطراب اتصال المريض. بسحيطة حتى أن بعض الاضطرابات النفسية أصبحت تسمى باضطرابات الاتصال، وفي مقدمتها النخيل والقلق الاجتماعي والخوف من مواجهة الجمهور أو التحدث إليه، وغيرها من مشكلات التكيف. ولعل ذلك هو السبب اهتمام الحكومات والهيئات ومختلف المؤسسات والشركات في السنوات الأخيرة بالبدعاية والإعلام والإعلان والعلاقات العامة ومختلف صور الاتصال الجمعي بالناس، وأصبحت توليها قدراً كبيراً من اهتمامها، وتُخصّص لها مبالغ طائلة في ميزانياتها ولقد لمسنا جميعاً أثر هذه الوسائل في أوقات الحروب والأزمات،

كما يبدو أننا نعيش كل لحظة في حرب دائمة هي الحرب السيكلوجية.

والإنسان يتعرض في كل مكان يقصد إليه إلى مؤثرات تهدف بوسيلة أو بأخرى إلى دفعه لاعتناق فكرة، أو شراء بضاعة، أو أداء عمل من الأعمال. وتختلف نظرة الناس إلى هذه الوسائل. فالبعض يرى فيها وسيلة لإشراك أكبر عدد ممكن من المواطنين في تقرير مصائر الشعب، بينما يرى فيها البعض الآخر أدوات للشُر، وأسلحة فتاكة تلعب بعقول الشلج من قراء الصحف أو المستمعين للإذاعة والخطب أو المشاهدين للسينما أو التلفزيون. إلا أن الجميع متفقون على أن لها تأثيرها الفعال، وأنها يمكن أن تكون - إذا أحسن استخدامها - عاملاً هاماً من عوامل التقدم الإنساني، ونقل أسمى الأفكار والمشاعر الإنسانية إلى أكبر قدر من الناس.

ولقد نما استخدام وسائل الإعلام (المسموعة والمرئية والمقروءة)، كما نمت التفتن في استخدامها واستغلالها في التأثير. فالراديو والتلفزيون بشكل خاص يصلان إلى كل الأطراف (من مؤيدين ومعارضين)، على فرض أن الأشخاص لا يقطعون الإرسال عندما يصدر من الطرف المعارض. وتجدر الإشارة إلى أن أجهزة الإعلام - بالمقارنة باللقاءات الشعبية - تغطي نسبة أكبر لكن تأثيرها أقل. وهي نادراً ما تنجح في تحويل الأشخاص إلى وجهة نظر معارضة، وقلما تنجح في خلق أفكار جديدة أو في إقناع الجمهور في التغيير في الاتجاه من جانب إلى جانب آخر.

ويناقص تأثير أساليب الإعلام بمرور الوقت. غير أن بعض الأفراد سرهان ما يُغيرون من آرائهم بعد لحظة وجيزة من غياب المؤثر. وتُعرف هذه الحالة باسم 'تأثير النائم' Sleep Effect، وتحدث عندما يكون المستمع أساساً من المُعادين للمصدر. وفي بعض الأحيان لا تؤدي أساليب الإعلام إلى أي تغيير على الإطلاق. ولا شك أن هناك شروطاً لعملية تؤدي إلى إنتاج أساليب الاتصال الجمعي أو فشلها، وهذا ما ستوضحه بعد قليل.

### سيكلوجية الاتصال

إن الإتصال هو الركن الأساسي في دراسة النفس البشرية. فبدونه تكون

عاجزين عن فهم معاناة النفس وعن سبر أغوارها وأمانيتها ورغباتها بل إن غياب الإتصال يجعلنا عاجزين عن تحديد أمراض النفس واضطراباتنا. وهذا القول يستتبع الوصول إلى نتيجة مؤداها أنه «كلما تطول فهمنا للنفس الإنسانية كلما ازداد وعينا لقصورنا الحسي في الإتصال بالنفس». ولقد كان لدخول الإتصال في الميدان النفسي أثره البالغ في تطوير نظرتنا وتعميق فهمنا للعديد من فروع علم النفس. وذلك لغاية تفرع علم نفس الإتصال إلى مدارس واختصاصات فرعية أهمها:

أ - علم النفس اللغوي أو اللساني.

ب - الإتصال بواسطة الآلات لتحديد الحالة العقلية للشخص.

ج - الإتصال بواسطة الإختبارات لتحديد الحالة العقلية للشخص.

د - علم نفس الحوار الإنساني (أو المقابلة).

هـ - استعمال الأدوية لتسهيل الإتصال.

و - علم نفس الإعلام والدعاية والتسويق.

ز - علم نفس التجسس.

ح - علم نفس المؤسسات.

ط - العلاج النفسي المائلي.

ق - العلاج النفسي الجماعي

ولا تنوِّف أهمية الإتصال عند ترسيخه لفراة هذه المدارس، ودعمه لتفرعها واستقلاليتها، بل أن هذه الأهمية أدت إلى إدخال الإتصال في صلب علم النفس وفي تعريف الحالات المرضية. إذ تقول إحدى تعريفات المرض النفسي:

«يمثل المرض النفسي في عجز الشخص عن إقامة الإتصالات مع محيطه بدون أن تسبب هذه الإتصالات في شقاء الشخص أو محيطه أو في شقاء الإثنين معاً».

١ - تعريف الإتصال وعناصره

يعرف كلودب شانون Claude Shanon الإتصال ويحدد عناصره من

خلال تشبيهه بالإتصال الهاتفي . حيث تكون عناصر الإتصال مؤلف من :

Emetteur	أ - المرسل
Message	ب - الرسالة
Récepteur	ج - المستقبل
Code	د - القنن (الكود)
Canal	هـ - القناة

وتاماً كما يجري في المكالمات الهاتفية يجري في عملية الإتصال . إذ يكون كل واحد من طرفي الإتصال مرسلًا ومستقبلًا في الوقت ذاته . مما يستتبع ضرورة اعتماد كلا الطرفين لذات القنن ولذات القناة . وعملية الإتصال تقتضي وجود سيروية تأثر وتأثير متبادلة (بين أطراف الإتصال) وإلا انعدمت مبررات هذا الإتصال .

وإذا كان هذا التبسيط صالحاً من الناحية التعليمية فإنه يعتمد كل البعد عن التعقيد البالغ لعملية الإتصال الإنساني . إذ أن الرسالة التي يبثها المرسل هي رسالة صادرة من دماغ بشري وليس عن حاسوب . وبالتالي فإن هذه الرسالة هي مجرد رمز واختصار لفكر المرسل . الذي انتقى هذه الرسالة بعد حوار داخلي (مع نفسه) بالغ التعقيد ساهمت فيه كل قواه الإدراكية (الذاكرة والذكاء والفراغ والوعي ... الخ) . وذلك بحيث يمكننا أن نشبه عمليات انتقاء هذه الرسالة بمجموعة مكثفة من الإتصالات الداخلية تحتاج إلى مقسم (سترا) هاتفي كامل لتحقيقها . وقس عليه بالنسبة للمستقبل الذي سيصبح مرسلًا بعد انتهاء رسالة الطرف الأول .

## ٢ - فعالية الإتصال .

تتركز فعالية الإتصال إلى عوامل أساسية أربعة هي :

- أ - العامل التقني . ويتلخص بنوعية القناة الموصلة للرسالة . فكلما كانت هذه النوعية أفضل كلما كان الإتصال أوضح وأفضل .
- ب - العامل النفسي - الإجتماعي . ويتلخص بتقريب الفوارق الذاتية والتفاعلية - العلائقية ما بين المرسل والمستقبل

ج - العامل التنظيمي ويتخذ هذا العامل أهميته عندما تتعقد عملية الإتصال لتجاوز مستوى الحوار الثنائي إلى إتصال يشترك فيه أكثر من شخصين. وفيه يلجأ المرسل لاختيار أفضل الطرق لإيصال رسالته إلى المستقبلين وأفضل الطرق لتلقي تأثيرهم برسالته.

د - العامل الثقافي ويلخص هذا العامل كافة العوامل السابقة ويصهرها محدداً أنماط الإتصال من خلال تحديده. لأنماط السلوك في المجتمع. هذا ويصنف الباحث ليندبرج Lundberg تدرج فعالية الإتصال الإجتماعي على النحو التالي:

#### أ - أعلى درجات المساهمة:

- ١ - الحديث الشخصي.
- ٢ - المناقشة الجماعية.
- ٣ - الإجتماع الجماهيري غير الرسمي.
- ٤ - المكالمات الهاتفية.
- ٥ - الإجتماع الجماهيري الرسمي.
- ٦ - الشريط السينمائي الناطق.
- ٧ - التلفزيون.
- ٨ - الراديو.
- ٩ - البرقيات.
- ١٠ - الرسائل العامة المطبوعة.
- ١١ - الصحف.

#### ب - أدنى درجات المساهمة:

- ١ - الإعلانات العامة.
- ٢ - المجلات.
- ٣ - الكتب.

ولدى مراجعنا لهذا التصنيف نلاحظ إعتماده للعامل التقني ومراعاته له. مع إهمال العوامل الأخرى. وهو إهمال غير موضوعي لأن العوامل الثقافية والنفسية - الإجتماعية والتنظيمية هي التي تحدد القدرة على إدراك الرسالة وفهمها وإرادة الإتصال وانتفاء قناته المناسبة. وهكذا فإن تصنيف ليندبرج لا يراعي عدداً من النقاط الهامة التي نلخصها كالتالي:

- ١ - الدوافع الذاتية لأطراف الإتصال: إذ أن من شأن هذه الدوافع أن

٤ - الأحكام والمواقف المسبقة وهي قد تدفع المُستقبل إلى التعامل مع الرسالة ومُرسلها بناء على إسقاطاته وتوقعاته المبينة أساساً على هذه الأحكام المسبقة. مما يوقع المستقبل في حالة من الإدراك الإنتقائي المنسجم مع هذه الأحكام والتوقعات.

٥ - إنحسار الطاقة في جهاز الإستقبال: نعني بها عجز المُستقبل عن فهم الرسالة أو بعض أجزائها بسبب قصوره الثقافي أو الذهني.

٦ - تباين الخبرات والإطار الذهني: يعتبر التجانس العقلي واحداً من أهم شروط التواصل بين المرسل والمستقبل. فاضطراب هذا التجانس يؤدي إلى سوء تفسير الرسالة وبالتالي فإنه يؤدي إلى سوء الاتصال.

#### د - المُعوقات التنظيمية:

تتطلب عملية الاتصال الناجحة جهازاً منظماً تتوزع فيه الأدوار والمهام بشكل يتلاءم مع غايات الاتصال وينسجم مع مستوياته وبناء عليه وجب إحترام النقاط التالية (في أجهزة الاتصال الجماعية - العائلة، المؤسسة والإدارة... الخ):

١ - تحديد وحدة السلطة المُوجهة وتحديد صلاحياتها.

٢ - تطوير جهاز الاتصال بما يتلاءم مع نمو المؤسسة ومستويات المتصلين بها.

٣ - اعتماد شبكة اتصال ملائمة وتطوير هذه الشبكة باستمرار.

٤ - الحؤول دون نشوء شبكات اتصال جانبية تعكر إتصالات الشبكات الأساسية.

#### هـ - المُعوقات التقنية:

ويُقصد بها تلك المُعوقات المتعلقة بآلات الاتصال وهي:

١ - عدم كفاية الأتنية: سواء لجهة نقص قدرتها أو لعدم تنظيمها وكفائتها.

٢ - تشويش الأتنية: كمثّل أعطال الخطوط الهاتفية أو عدم وضوح الصوت.

## ب - مُعَوِّقات الإتصال من قِبَل المُرسِل :

كثيراً ما تتمحور الصعوبات التي يواجهها المُرسِل ، في إيصال رسالته للمستقبل ، حول الأسباب التالية :

- ١ - عجز المُرسِل عن صياغة رسالة واضحة .
- ٢ - تركيز تفكير المُرسِل حول ذاته .
- ٣ - التشويش الذاتي (غير ثابت) .
- ٤ - تكوين المُرسِل لأفكار وأحكام مسبقة تتعلق بالمُستقبل .
- ٥ - الموقف العدائي من الطرف الآخر .

٦ - تدخل اللاوعي في عملية الإتصال . بمعنى أنه يقوم المُرسِل بإسقاط دوافعه وحاجاته اللاوعية على المُستقبل . أو أن يقوم المُرسِل بكتب أجزاء من رسالته . أو أن يتماهى (يتوحد) المُرسِل بشخصية أخرى . . . الخ . وهذه التدخلات اللاوعية من شأنها أن تُشوِّه الرسالة الأصلية وأن تعيق عملية التفاعل الطبيعي مع المُرسِل .

٧ - قصور التخطيط لعملية الإتصال .

٨ - خلل في قدرة المرسل على تقييم درجة تفاعل المستقبل مع الإتصال .

## ج - مُعَوِّقات الإتصال من قِبَل المُستقبل :

بعض هذه المعوقات مشترك بين المُرسِل والمُستقبل . ويمكننا تلخيص المعوقات الخاصة بالمُستقبل بالنقاط التالية :

١ - سوء التقاط الرسالة : الذي قد ينجم عن التسرع في تفسير الرسالة أو عن قصور حسي أو إدراكي في التقاطها . كما أن عوامل التشويش الذاتي تؤثر على حُسْن التقاط الرسالة .

٢ - الإدراك الإنتفاي المفرط : بحيث يُركِّز المُستقبل على بعض أجزاء الرسالة ويُعطِها تفسيراً يتعارض مع تفسيرها الحقيقي .

٣ - سوء إرجاع الأثر : ويتجلى بعدم إعطاء ردود الفعل الدالة على حُسْن استقباله للرسالة و تفاعله معها مما يؤدي إلى إرباك عملية الإتصال بِرُؤيتها .

٤ - الأحكام والمواقف المسهولة وهي قد تدفع المُستقبل إلى التعامل مع الرسالة ومُرسلها بناء على إسقاطاته وتوقعاته المبنية أساساً على هذه الأحكام المسبقة. مما يوقع المستقبل في حالة من الإدراك الانتقائي المنسجم مع هذه الأحكام والتوقعات.

٥ - إنحصار الطاقة في جهاز الاستقبال: نعني بها عجز المُستقبل عن فهم الرسالة أو بعض أجزائها بسبب قصوره الثقافي أو الذهني.

٦ - تباين الخبرات والإطار الذهني: يعتبر التجانس العقلي واحداً من أهم شروط التواصل بين المرسل والمستقبل. فاضطراب هذا التجانس يؤدي إلى سوء تفسير الرسالة وبالتالي فإنه يؤدي إلى سوء الإتصال.

#### د - المُمَوِّقات التنظيمية:

تتطلب عملية الإتصال الناجحة جهازاً منظماً تتوزع فيه الأدوار والمهام بشكل يتلاءم مع غايات الإتصال وينسجم مع مستوياته وبناء عليه يجب إحترام النقاط التالية (في أجهزة الإتصال الجماعية - العائلة، المؤسسة والإدارة... الخ):

١ - تحديد وحدة السلطة المُوجهة وتحديد صلاحياتها.

٢ - تطوير جهاز الإتصال بما يتلاءم مع نمو المؤسسة ومستويات المتصلين بها.

٣ - اعتماد شبكة إتصال ملائمة وتطوير هذه الشبكة باستمرار.

٤ - الحؤول دون نشوء شبكات إتصال جانبية تعكر إتصالات الشبكات الأساسية.

#### هـ - المُمَوِّقات التقنية:

ويُقصد بها تلك المُمَوِّقات المتعلقة بآلات الإتصال وهي:

١ - عدم كفاية الأتقية: سواء لجهة نقص قدرتها أو لعدم تنظيمها وكفائتها.

٢ - تشويش الأتقية: كمثل أعطال الخطوط الهاتفية أو عدم وضوح الصوت.



٣ - توظيف أفضية غير مناسبة: من واجب المُرسِل أن يحسن انتقاء القناة المناسبة لرسالته (كمثل اللجوء إلى مناقشة الأمور المحرجة، بين الزوجين مثلاً، عن طريق الكتابة. في حين أن المخاطبة الشفهية تكون القناة الأفضل لنقل النواحي الإنسانية والحميمة... الخ).

#### و- المُعَوِّقات الثقافية - الإجتماعية:

وهذه المعوقات هي الأصعب والأكثر احتمالاً لإشكال اللبس والغموض. وتتفرع هذه المعوقات عن التقاليد والأعراف الإجتماعية السائدة في مجتمع ما والمختلفة عن باقي المجتمعات

فلو أخذنا مثلاً على ذلك المجتمع الشرقي فلنأنا نلاحظ فيه غلبة العلاقات الإنفعالية - العاطفية - المزاجية التي تنعكس على صعيد الإتصال من خلال الإصرار على أهمية العلاقات الأولية (علاقات قرابة وعلاقات شخصية وصدقات... الخ) وذلك على حساب العلاقات الرسمية - الوظيفية. مما يُعطي للإتصالات الشفهية - الوجيهة أهمية تحجب أهمية الرسائل الخطية. ولعله من التجني القول باقتصار هذه الغلبة على مجتمعنا الشرقي. فقد رأينا «ليندبرج» الأميركي وهو يُصنّف «المحادثة الشخصية» كأعلى درجة في سلم فعالية الإتصال الاجتماعي. ولكننا لا نبالغ إذ نقول بأن هذه الأهمية تتخذ حجماً مرضياً في مجتمعنا إذ أنها تعيق تطور مؤسساتنا (وبالتالي مجتمعنا ككل) عن طريق فرضها لمبادئ التوصية والرشوة والعلاقات الإجتماعية على حساب الكفاءة والصلاحية. كما أن هذا التركيز على العلاقات الشخصية يجعل من العسير إستعمال وسائل الإتصال الحديثة واستخدامها في سبيل تطوير المجتمع.

ومن أهم المُعَوِّقات الثقافية - الإجتماعية للإتصال نذكر: -

١ - التباعد الإجتماعي: ويزداد أثر هذا التباعد، على علمية الاتصال، مع ازدياد الفوارق اللغوية والعرقية والدينية والملهية والفكرية والسياسية... الخ. ويتعمق هذا التباعد بإهمال أهمية الإتصال بين المجتمعات أو بالعمل على إعاقة هذا الإتصال.

٢ - الانحياز الاجتماعي . وعنه ينشأ التعصب العرقي والديني والإقليمي والفنوي . . . الخ .

٣ - طقوس الإتصال : لكل مجتمع طقوسه الخاصة بعملية الاتصال . وذلك بحيث تكون معرفة هذه الطقوس واجبة وضرورية أساسية للإتصال بهذا المجتمع (على سبيل المثال فإن البلدان الغربية توزع على رعاياها ، الذين يودون زيارة أحد البلدان الإسلامية ، كتيبات تشرح لهم كيفية التصرف وطقوس الإتصال في هذه البلدان) .

٤ - سيمياء الإتصال : وهو علم يحدد ذاته (يشبه مبدأ تحليل الشفرة) يهتم بدراسة الدلالات اللغوية للمعاني وللكلمات . فلكل مجتمع شفرته الخاصة به . فحتى المجتمعات التي تتكلم ذات اللغة فإنها لا تستخدم نفس السيمياء (فكلمة «بسط» تعني السرور في بعض البلدان العربية في حين أنها تعني «الضرب» في بلدان عربية أخرى وقس عليه) .

#### ٤ - أنواع الإتصال :

جرت العادة على تصنيف الإتصالات إستناداً إلى محاور ثلاثة هي :

أ - حسب الهدف (أو الأهداف) الذي يرمي الإتصال تحقيقه .

ب - حسب نوعية الإتصال .

ج - حسب دوافع الإتصال وظروفه .

ونحن نضيف إلى هذه المحاور محوراً رابعاً هو الإطار الاجتماعي العام الذي يتحقق فيه الإتصال ففي رأينا أن أي إتصال لا يحترم الحقائق والمعطيات الموضوعية ، وبالتالي لا يحترم الأعراف والتقاليد الاجتماعية ، هو إتصال محكوم عليه بالفشل مسبقاً . وبمعنى آخر فإنه لا يكفي أن يكون للإتصال مبرراته وأسبابه ووسائله كي يكون هذا الإتصال ناجحاً . فهذا النجاح إنما يتعلق أساساً بمدى إحترام الإتصال للمفاهيم الاجتماعية والمؤسسية السائدة في المجتمع الذي يتم فيه الإتصال وفيما يلي سنعرض باختصار لأنواع الإتصال من مختلف المحاور ونبدأ بـ :

أ - هدف الإتصال وشكله :

من حيث الهدف يمكننا تقسيم الإتصالات إلى نوعين :

١ - الإتصال الهادف إلى تبادل المعلومات (إحصاء، انتخاب، تصنيف... الخ)

٢ - الإتصال المرتكز إلى عناصر إنفعالية عاطفية (الفحص والدعم والعلاج النفسي... الخ).

ب - نوعية الإتصال:

من حيث نوعية الإتصال يمكننا تقسيم الإتصالات إلى :-

١ - الإتصال الثنائي أو الحوار ويدوره يقسم إلى:

● الحوار الإختصاصي (علاج نفسي، مقابلة لهدف محدد... الخ).

● الحوار غير الإختصاصي (يحاول غير الإختصاصي أن يقوم بمهام الإختصاصي وهو نوع خطر من أنواع الحوار).

● الحوار العلاقي (الذي يحدد العلاقات بين البشر).

٢ - الإتصال الجماعي (يشترك فيه أكثر من شخصين) وتختلف أنواع هذا الإتصال باختلاف الأطر التي يجري فيها (العائلة، الصف، الإدارة، المؤسسة، المجتمع... الخ).

٣ - التقنية المستعملة للإتصال (علاج نفسي، بحث إجتماعي، التعليم، علاقات الصداقة، وعلاقات أخرى...).

ج - دوافع الإتصال وظروفه:

إن تقسيم الإتصالات وفق دوافعها وظروفها هو تقسيم يعطينا أنواعاً كثيرة منها:

١ - الإتصال الموجّه من قبل مؤسسة.

٢ - الإتصال المطلوب من قبل مؤسسات غير اختصاصية.

٣ - الإتصال الهادف للإنتقاء.

٥ - الأبعاد الذاتية للإتصال:

عندما يقوم شخص ما بعملية الإتصال فإن حالته النفسية تنعكس مباشرة على هذه العملية. فإذا كان حزيناً أو مسروراً أثناء لحظة الإتصال فإن ذلك سينعكس على هذا الإتصال. وهذا ما يدفعنا لاستعراض الأبعاد الذاتية لعملية الإتصال،

## أ - الإدراك الإنتقائي:

يعجز الوعي البشري عن الإحاطة بكل مدركاته دفعة واحدة لأنه عاجز عن استخدام كافة قواه الإدراكية دفعة واحدة. لهذه الأسباب يعتمد الإنسان، أثناء الاتصال، إلى تركيز انتباهه على عوامل معينة تهتم ذاتياً وتتوافق مع حاجاته وقدراته الشخصية.

## ب - الاتصال وصورة الذات:

إن المرأة تعكس لنا ألف صورة وصورة عن أنفسنا. ولكننا نختار واحدة من هذه الصور ونحاول إقناع الآخرين بها. ومحاولات الإقناع هذه لا بد لها وأن تؤثر في عملية الاتصال التي ننجزها. ويقول الجيشتالتيون أن سعادتنا وحسن اتصالنا بالناس يكمنان في إدراكنا بأننا فعلاً تلك الشخصية التي نظن أننا إياها.

## ج - تكوين مفهوم الذات:

يتكون مفهوم الذات في مرحلة الطفولة. وهو يتأثر بالظروف المحيطة وعنها تنشأ الهوية الذاتية للشخص. التي يتصل الشخص بالناس من خلالها.

## د - اللاوعي والاتصال:

في نظريته التموقعية الأولى يرى فرويد اللاوعي بمثابة ركن من أركان الشخصية. وبما أن الاتصال هو انعكاس للشخصية فإن كافة العناصر المكونة للشخصية تسهم فيه. وهكذا تضاف عناصر اللاوعي إلى القوى الإدراكية لتساهم في عملية الاتصال. ومن أهم هذه العناصر نذكر آليات الإسقاط والاستدخال والتماهي (التوحد أو التقمص).

## ٦ - شبكات الاتصال

إن عدم وجود تراتبية واضحة في أي مؤسسة من شأنه أن يعرقل عملية الاتصال داخل هذه المؤسسة. كما من شأنه أن يعرقل عملية الاتصال داخل هذه المؤسسة. كما من شأنه أن يعرقل تفاعل الأفراد، الذين ينتمون إلى هذه المؤسسة، وتضامهم وصولاً إلى تحقيق أهداف المؤسسة. وفي حالة المؤسسة تختصر هذه التراتبية بما يسمى بشبكات الاتصال. هذه الشبكات التي تنظم طريقة انتقال الرسائل التي يجب أن تمر بأكثر من طرفين. ويعمى آخر

فإنها تحدد نظام العلاقة بين الرؤساء والمرؤوسين. وتختلف نوعية هذه الشبكات باختلاف المؤسسات. ومن أهم شبكات الاتصال المتعمدة نذكر التالية:

#### أ - الشبكة المتوافقة المنسجمة:

وهي شبكة يستطيع كل فرد فيها الاتصال بأي فرد آخر من أفراد الشبكة وأن يعرض آراءه عليه. وتعتمد هذه الشبكة في المؤسسات البرلمانية الديمقراطية وفي الندوات العلمية وفي إدارات الطاولة المستديرة.

#### ب - الشبكة المركزية:

وتتميز هذه الشبكة بوجود شخص محوري يتبادل الرسائل مع أفراد الشبكة. دون أن يكون بإمكان هؤلاء الإتصال ببعضهم البعض إلا بواسطة هذا الشخص المحوري.

#### ج - الشبكة المركزية الثنائية:

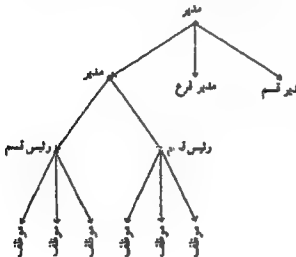
وتنشأ هذه الشبكة عن وجود شخصين محوريين يتفاعلان مع بعضهما بشكل متكافئ ومتعادل بينما يبقى بقية أفراد الشبكة خارج هذا التفاعل. وبحيث تتوزع مواقف هؤلاء بين المحورين.

#### د - الشبكة الوسيطة:

وهي شبكة لا يمكن لأفرادها أن يحققوا اتصالاً مباشراً فيما بينهم إلا عن طريق الوسيط. وهذا ما يحدث في الإدارات والمؤسسات العامة.

#### هـ - الشبكة الهرمية:

وهي شبكة وسيطة معقدة تعتمد غالبية الإدارات وبخاصة البيروقراطية منها. ويمكن ترميز هذه الشبكة على النحو الآتي:



## و- الشبكة الدائرية:

تتميز هذه الشبكة بعدم وجود نظام واضح ومحدد للإتصال وليس المعلومات فيها. إذ أنه من الممكن أن يلعب أحد الأطراف دور الوسيط بين عضوين آخرين في حين يحتاج هو نفسه إلى وسيط ليتمكن من الإتصال بالآخرين. ويمكن ترميز هذه الشبكة (حسب عدد الأشخاص) على النحو التالي.



## العوامل التي تسهم في إنجاح أساليب الإتصال الجمعي

### ١ - هبة المصدر:

تُبين مجموعة من التجارب أن الرسالة الواحدة يكون لها تأثيراً أكبر على اتجاهات المستمع وسلوكه، إذا كانت آتية من مصدر له هبته. وعلى هذا فإن نفس المقال عندما يُنشر في صحف متنوعة ذات سمعة مختلفة، ونفس الخطاب عندما يلقيه مجموعة من المتكلمين، يكون لكل منهما تأثير مختلف. وتزداد التأثيرات إذا كان المتحدث خبيراً، أو مخلصاً، أو ذا سمعة طيبة، أو إذا كان ينتمي لنفس مجموعة المستمع، أو محلاً للثقة لأي سبب من الأسباب، وإذا كان محبوباً ومحترماً.

وليس من الضروري دائماً أن يكون المتكلم خبيراً، بل يكفي أن يتصور المستمع هذا. ومما يساعد على تشكيل صورة طيبة للمتكلم ماضيه الصادق غير الزائف. وقد يساعد المهظر والأسلوب الجذاب للمصدر على هذا: كما في حالة القادة الدينيين الناجحين. كذلك الطريقة التي يقدمه بها المجرب (في التجارب المعملية)، أو الرئيس للمستمع؛ والظروف التي يظهر فيها، بما فيها طريقة عرض المصدر: مطبوعاً أو معروضاً في الراديو أو التلفزيون. فبمجرد ظهوره في إحدى تلك الوسائل الإعلامية يساعد على الهبة، ويضفي عليه مزيداً من السلطة. كما نجد أحياناً أن طرق العلاقات الاجتماعية تساعد على خلق صورة مناسبة للمتكلم قبل أن يبدأ في إلقاء خطابه أو حديثه. لقد ظل «بيلي

جراهام Billy Graham<sup>(١)</sup> سنة كاملة، دون أن يسمعه أحد في بريطانيا إلا من خلال الحملات الدعائية، وعندما بدأ يتكلم هرع الملايين لمشاهدته والاستماع إليه.

## ٢ - شخصية المتكلم:

يلعب هذا العامل دوراً خطيراً في حالة وجود اتصال مباشر بالمتسمع، كما في حالة اللقاءات الشعبية (وبندجة أقل في التلفزيون). ولعل من أهم جوانب الشخصية تأثيراً: مهارة المتكلم الاجتماعية في الحكم على استجابة المتسمع، وقدرته على ضبط الحالة المزاجية لمستمعيه، وقدرته بشكل خاص على استشارة درجة ما من الإثارة الإنفعالية. ولا يستطيع القيام بهذا الدور شخص هادئ خجول، إنطوائي قلق. فعادة ما يكون المتحدث الناجح ذا شخصية متوهجة، واثقة بالنفس، منبسطة، وربما على قدر من الهوس. ونحن نعرف ما هي متطلبات النجاح في الإقناع، ولكن يجب أن يكون الشخص القادر على هذا قادراً أيضاً على إشاعة السحر والجاذبية من حوله. وفضلاً عن تلك المهارات الاجتماعية، ينبغي أن يقدم المتكلم الدليل دائماً على إخلاصه، وإيمانه.

## ٣ - استشارة الدافع:

ويؤدي هذا العامل إلى تأثير أكبر. وقد قامت بضعة تجارب بدراسة تأثير استشارة القلق. وتبين تلك الدراسات أن التغير في السلوك أو الاتجاهات يحدث إذا أثر القلق قبل إعطاء الرسالة المقنعة لا بعدها. وإذا زادت استشارة القلق كثيراً قلَّ التأثير. ويختفي التأثير تماماً إذا كان الأشخاص أنفسهم من المرتفعين في القلق، لأنهم ببساطة يُنَوِّنون الرسالة «المزعجة» بعيداً عن بؤرة تفكيرهم بسبب عدم قدرتهم على التحكم في قلقهم. وهم في ذلك أشبه بالشخص الذي قرأ عن مضار التدخين في الإصابة بسرطان الرئة فتوقف عن قراءة الجرائد. وتقوم الجمعيات الدينية في اجتماعاتها باستشارة قلق الموت، والجحيم، ثم تبين للحاضرين طريق الخلاص ويمكن استشارة بعض الحالات الدافعية الأخرى بطريقة مماثلة: فإذا أمكن استشارة الدافع للعدوان قبل إذاعة

(١) أحد علماء الإصلاح الديني

الرسالة كان من العسير على الأشخاص تقبلها. وتشير بعض الدراسات الميدانية على الحملات السياسية إلى أن تأثير الجانب الوجداني في الإقناع أكبر من تأثير الجوانب العقلية. وتصدق نفس النتيجة في حالة الإقناع الديني.

#### ٤ - تنظيم الرسالة:

قامت مجموعة من الدراسات بالمقارنة بين الرسائل البسيطة ذات الجانب الواحد والرسائل التي تقوم على تأييد أو دحض حجج معارضة. فنتبين أن تأثير الرسائل يختفي تماماً إذا أثبتت الحجج المعارضة بنفس المقدار، أو أعطى لها نفس الوزن. أما إذا كانت المحجة الرئيسية واضحة فإن الرسائل ذات الجانبين تكون أبلغ أثراً، خاصة إذا كان الجمهور من النوع المعارض، وإذا كان متعلماً. فضلاً عن هذا، فإن التأثيرات التي تتركها الرسائل ذات الجانبين تكون أكثر قدرة على مقاومة التغيير عند التعرض لدهاية مضادة.

أما هل من الأفضل للمصدر أن يضع الاستنتاجات بنفسه، أم أن يتركها للجمهور، فهذا ما لم تتأكد الإجابة عليه بالدليل القاطع. ولكن يبدو أن الموضوع إذا كان واضحاً وبسيطاً نسبياً فمن الأفضل أن تتركه للجمهور. أما إذا كان على درجة من التعقيد فمن الأفضل أن يقوم المصدر بالاستنتاج. ويأثر السلوك الظاهر تأثيراً كبيراً بطرق الاتصال التي توحى بالقيام بأفعال نوعية.

ومن المقرر منذ فترة طويلة أن الأجزاء الأولى في سلسلة من الحجج يكون لها التأثير الأكبر، لهذا يجب باستمرار تقديم الحجج المقنعة في البداية. ويصدق هذا الأمر بشكل خاص إذا كانت المادة أو الموضوع المعروض، غير مألوف. وإذا كان الجمهور ضعيف الاهتمام به.

#### ٥ - تغيير صورة المصدر في ذهن الجمهور:

تحاول أجهزة الإعلام التأثير في سلوك الجمهور فيما يختص بالتسويق، أو الانتخابات باستخدام طريقتين أساسيتين. فهي تحاول أولاً أن تُبين أن الفعل المطلوب يوصل إلى أهداف معينة. ولا شك أن من السهل توجيه السلوك وفق الحاجات القائمة بالفعل بدلاً من خلق حاجات جديدة. وتُبين بضعة تجارب أن طرق الاتصال التي تُركز على العلاقات القائمة بين الأفعال والأهداف



القائمة تؤدي إلى تغير أكثر في الاتجاه، خاصة بين المعتدلين في المعارضة. فقد تغيرت الاتجاهات نحو التدريس في إحدى الدراسات بعد حديث أبرز أمام الطلاب الفرص في إشباع الحاجات للتحصيل. وتستفيد الأساليب الإعلامية من هذا المبدأ، وذلك من خلال تركيزها على خلق صلة بين شراء السلعة، وإرضاء الحاجات الرئيسية كالجنس، والانتماء، والمركز الاجتماعي. ولو أنها تلجئ لوسائل مفتعلة ومتعسفة. وتنتج تلك الأساليب أحياناً نحو الاستفادة من الدوافع اللاشعورية باستخدام الرموز الفرويدية. وقد يتخذ البحث عن الدافع - أحياناً - شكل اكتشاف الدوافع ذات القدر المرتفع من الجاذبية بالنسبة للمستهلك. [مثلاً قد يتبين أن النساء يشترين الصابون، ويتكون تفضيلهن لهذا النوع أو ذاك وهن صغار، وأن إهتمامهن الأساسي به ينصب على التجميل أكثر من النظافة، ومن ثم يمكن تصميم الخطة الإعلانية عن الصابون وفق هذا التصور].

أما الهدف الثاني من تكوين أساليب اتصال مقنعة، فيقوم على التغير من صورة الإنتاج، سواء أكان الإنتاج سياسياً أم نوعاً من القهوة. ويقوم وكلاء الإعلام بدور بارز في الانتخابات الحديثة وتبين الدراسات التتبعية أنهم ينجحون كذلك في تعديل صورة السلعة في عين المستهلك. وقد اتجه الهدف الأساسي لأسلوب الدعاية في حزب المحافظين الإنجليزي حتى سنة ١٩٥٩ إلى زيادة تأييد الطبقات العاملة بتغيير صورة الحزب في أذهانهم ولعل هذا ما يُفسّر هبوط نسبة المؤيدين للحزب من الطبقة الراقية الإنجليزية في تلك الفترة من ٢٧ ٪ إلى ١٧ ٪. قد أمكن للحزب النجاح في هذا الأسلوب من خلال مجموعة من الملاحظات تمثل صوراً لأشخاص من الطبقة العاملة تبدو عليهم السعادة وعبارات مثل: «أنت تنظر إلى شخص من حزب المحافظين». وقد اكتشفت إحدى الدراسات الموسومة في بحوث التسويق أن الإعلان عن القهوة بالربط بينها وبين التعب والإجهاد يترك صورة سيئة لها في ذهن الشخص، لهذا تنتج الإعلانات في الغرب إلى ربطها بالبهجة والنشاط بدلاً من ربطها بصور عمال المكاتب المجهدين كما كان سائداً من قبل.

ويستطيع السياسيون أو غيرهم من الشخصيات العامة أن يُحسنوا من

صورتهم في أذهان الناس باستخدام أساليب ماهرة في العلاقات العامة، والاستعانة أخصائي الدعاية والصحافة. وعلى سبيل المثال فقد نجح «إيڤي لي» Levy Lee في تغيير الصورة النمطة الجامدة عن روكفار من «إمبراطور» للمطاط، إلى صورة سيد عجوز محب للخير، ويعشق لعب الجولف ويناصر الشباب. ويمكن تحقيق هذا بعدة طرق منها: الجمعيات الخيرية، توثيق علاقة الفرد بالشخصيات أو المنظمات الاجتماعية ذات السمعة المحترمة، والتخطيط بعناية للظهور بمظهر شعبي محترم... وغير ذلك.

### متى تؤثر أساليب الاتصال في السلوك؟

#### ١ - شخصية المتقبل:

يتأثر بعض الأشخاص دون غيرهم بالأساليب الإعلامية الأخرى، بغض النظر عن موضوع الإعلام، ففي سلسلة من التجارب قام بها كل من «جانيس وفيلد» Janis And Field تبين أن نفس الأشخاص قد أظهروا تأثيرهم بعشرة موضوعات مختلفة منشورة في شكل مقالات صحفية وليس من المعروف حتى الآن ما إذا كان الشخص الذي يتأثر بطريقة إعلامية يتأثر أيضاً بالطرق الإعلامية الأخرى أم لا يتأثر؟ ولو أننا نرجح أن هناك سمة شخصية عاملة من «القابلية للإقناع» Persuability. وثبتت تجربة «فيلد وجانيس»، وغيرها من التجارب التالية أن الأشخاص المرتفعين في الإحساس بالنقص، وعدم الثقة في النفس يزيد ميلهم للاقتناع عن غيرهم. كذلك تبين أن الأشخاص التسليطين يفتنعون بسهولة بما يصدر إليهم من الأشخاص المرتفعين في القوة أو المراكز في مواقف المواجهة. ويزيد تأثيرهم أيضاً بأساليب الإعلام. كذلك نجد أن المنخفضين في الذكاء يزيد تأثيرهم بالإعلانات، لكن تأثيرهم بالكلمة المطبوعة أقل. أما الأذكاء فيتأثرون بالحجج العقلية الصادقة، لكن على أن تكون من النوع المركّب. كذلك يتأثرون بأساليب الاتصال التي تدور حول موضوعات صعبة. وفي دراسات حديثة تبين أن بعض الأشخاص تزداد حاجاتهم «للموضوع المعرفي» Cognitive Clavity، وقد تبين أن هذا النوع تزداد قابليته لتقبل الموضوعات والأفكار الجديدة. أما الأشخاص المنخفضين في هذه

الحاجة فيميلون إلى تجنب الرسائل التي تتعرض لتلك الموضوعات المسببة للإرباك. أما الإناث فهن أكثر قابلية للتأثر من الذكور. وهناك بعض الدلائل على أن الفروق التي عُرضنا لها في الفقرات السابقة تنطبق على الرجال أكثر من النساء وأن قابلية النساء للاقتناع ما هي إلا جزء من دورها الحضاري العام. كذلك تبين أن الأفراد في الطبقات العاملة أكر تأثراً بما يرد إليهم من الأجهزة الإعلامية من أفراد الطبقة المتوسطة، ربما بسبب الهيبة التي تضفيها الطبقة العاملة على تلك الأجهزة.

## ٢- طبيعة الاتجاه أو السلوك موضوع التأثير :

يترك نفس المصدر نتائج مختلفة بين الأشخاص المتماثلين في درجة قابليتهم للاقتناع ويتوقف هذا الاختلاف على نوع الاتجاه أو السلوك المطلوب تغييره. فمن الصعب تغيير الاتجاهات العميقة في الشخصية، أي الاتجاهات التي ترضى دوافع قوية. أما الاتجاهات الوقتية المصطنعة بسبب الضغوط الاجتماعية، فمن السهل تعديلها، وعلى سبيل المثال فإن الاتجاهات العنصرية إذا كانت عميقة الجذور، فإن من الصعب التأثير فيها ولو بالعلاج النفسي. كذلك من الصعب تغيير الاتجاهات أو جوانب السلوك التي تعتبر جزءاً من نظام متسق من الاتجاهات من الناحية الوجدانية والمنطقية، إذا كان هذا السلوك يتعلق بوجود اتجاهات لدى الفرد لا تتسق مع اتجاهاته الأخرى. أما الأشخاص الذين تتعارض اتجاهاتهم تعارضاً متطرفاً مع موضوع الرسالة، فمن الصعب تغيير اتجاهاتهم، لأنهم ببساطة يتبعون إتجاهات أقوى من الاتجاهات المطلوب إبدالها بها.

## ٣- معايير الجماعة :

وهي تساعد على مقاومة تأثير أجهزة الإعلام، لأن الأشخاص يتسمكون بمعايير جماعتهم، وهذا يجعل إتجاهاتهم صعبة التعديل، وتبين التجارب موضوعات الاتصال إذا كانت تختلف عن معايير الجماعة، فإن الأشخاص الذين يُقدِّرون جماعتهم نادراً ما يتغير اتجاههم، بل ويزداد تمسكهم بالاتجاهات المعارضة لموضوعات الاتصال. وتبين التجارب كذلك أنه إذا كان غالبية أعضاء الجماعة معارضين لموضوع الاتصال، فإنه حتى السماح

المنافسة لا يُعدَّل من السلوك تعديلاً جذرياً. غير أن العنينة إذا كانت تُناصر موضوع الاتصال، فإن سماع الأعضاء بالاتفاق أو بالا. حسان كفيف بنجاح تأثير الاتصال. وشبهه بهذا ظاهر، «مسايير القطيع» Band Wagon والتي حمتهاها يميل بغض الأشخاص إلى الاقتراع، في الموضوعات طبقاتاً. لما بنصرون أنه رأي الأغلبية، أو يملون إلى أن يكونوا مع الجناح الفائز (الإثنية)<sup>(١)</sup>. ولكنه تُبين أن جماعات الأناي. التي تنسك بأفكارها بقوة لا تخضع لهذا التأييد. ومن ناحية أخرى، فإن نجاح الكثرة في التأثير في مقابل القلة يتوقف على رؤية الشخص لمئات الأشخاص وهم متجهين لاتخاذ القرار. وتنتج بعض الحملات أيضاً في الإفادة من تأثيرات الجماعة في تكوين تنظيمات جماعية من المتعصبين عقائدياً لتدعيم وتأكيذ التغييرات التي حدثت في الاتجاهات.

#### ٤ - قادة الرأي:

وُمثِّلون مجموعة الأشخاص الذين ينقلون التأثير، أو الذين يُستخدمون في عرض موضوعات الاتصال، والذين يتقبلهم أصدقاؤهم بفهمهم موضوعاً للثقة في بعض مجالات السلوك أو الاتجاهات. وقد تُبين أن تغيير الاتجاهات يتوقف على الاحتكاك الشخصي ويتأثر به أكثر من التعرض المباشر للأجهزة الإعلامية. ويوجد قادة مختلفين في المجالات المختلفة، فالفتيات الصغيرات يعتبرن حجة في أنواع الأفلام السينمائية، أما الرجال فتأثيرهم كبير في مجال السياسة مثلاً... وهكذا ويمضي التأثير من قادة الرأي عموماً خلال العدد الكبير من أصدقاؤهم، والاهتمامات العامة بموضوعات الرأي. ومن خلال هذين العاملين ينتشر التأثير في الأفراد الآخرين. فقد تُبين على سبيل المثال أن أهداً من الأطباء لم يوصي باستخدام عقار جديد، دون احتكاك بأحد أصدقائه ممن مارسوا العلاج به

(١) من بين ما جاء حول هذا المعنى في الهنزي السوي الشريف، ما جاء في معنى حديث النبي ﷺ «لا يكن أحدكم إثنَةً، يقول أنا مع الناس، إن أحسن الناس أحسنت، وإن أسوأها أسأت» ولكن وطينوا أنفسكم، إن أحسن الناس أن تحسنوا، وإن أسوأها أن تجتنبوا إساءاتهم».

وتُبين دراسات «بانييل Panel» أثناء الحملات الانتخابية أن هناك بعض الأشخاص أميل إلى تغيير سلوكهم في الانتخابات دون غيرهم. وهم عادة الأشخاص الذين يتعرضون لضغوط أكثر، والذين تختلف آراؤهم عن أقرانهم من نفس الطبقة، أو الأسرة، أو الأصدقاء، أو جماعة المهنة. وفي أثناء الحملات الانتخابية تزداد أهمية تأثير الجوانب السياسية، لهذا يقوي تأثير أساليب الاتصال الجمعي على آراء الآخرين، ومن ثم يزداد الضغط على الذين ينحرفون بآرائهم، مما يرجع استسلامهم. وهناك من الأدلة ما يشير إلى عودة «المذبذبين» في تبني نفس الاتجاهات التي أعرضوا عنها من قبل، ولكن هذا يتوقف على مدى تعلقهم بالجماعة وجاذبيتها لهم.

#### ٥ - الظروف الاجتماعية الاقتصادية:

تزداد فاعلية تأثير رسالة معينة أو موضوع في ظروف خاصة. ففي فترات الهبوط الاقتصادي، يزداد التقبل للأفكار السياسية اليسارية، وتستغرق بعض المناطق التي تتعرض تعرضاً عنيفاً للبطالة سنوات عديدة لكي تنسى تلك الخبرة. ونجد من ناحية أخرى، أن الأشخاص الذين ينظرون إلى أنفسهم على أنهم من الطبقة المتوسطة، نادراً ما يقترحون للأحزاب اليسارية لأنها لا تتسق مع وضعهم الاجتماعي، وذلك بالرغم من أنهم يقومون مثلاً بأعمال يدوية. ومن المرجح أيضاً أن يزداد تقبل الأشخاص في نهاية السلم الاجتماعي للأفكار الدينية وغيرها من الجماعات الدينية الإحيائية. ربما أن تلك الجماعات تحقق لهم قدراً مباشراً من التحرر الانفعالي. فضلاً عن هذا فإن عقائد تلك الجماعات تُشبع لديهم بعض الدوافع. فالاعتقاد بأن هذا العالم سريع الفناء، وأن العالم الآخر آت لا ريب فيه، وأن طائفة المؤمنين هي التي ستسعد بالحياة الآخرة: كلها أفكار من هذا القبيل. والحقيقة أن المنخفضين في السلم الاجتماعي والفقراء يستجيبون سياسياً بإحدى استجابتين: إما للأحزاب السياسية التي تنادي بالتغيير الجذري (الراдикаلية)، أو للأفكار الدينية. أما متى يستجيب الشخص منهم لهذا الاتجاه أو ذاك فهذا يتوقف جزئياً على بناء وسمات الشخص المستجيب، كما يتوقف على فاعلية طرق الاتصال والإقناع. كما يتوقف على فاعلية طرق الاتصال والإقناع. كذلك يميل الناس لتقبل بعض

أنواع معينة من أساليب الاتصال دون غيرها في فترات الاختلال الاجتماعي .  
فقد تبين على سبيل المثال أن المذاهب الدينية الجديدة تزدهر بين الريفيين  
المتوسطين في العمر الذين ينتقلون إلى المناطق الصناعية سواء في أمريكا أو  
في أفريقيا، ويقوم نجاح هتلر في ألمانيا أساساً على الجاذبية التي أحاط نفسه  
بها بالنسبة للعاملين والساخطين من مجتمعه، الذين قدم لهم الزي والمكانة  
الاجتماعية.

وتُعتبر الطرق الإعلامية من أهم مصادر التغيير الاجتماعي . وقد اعتمد  
ازدهار النازية في ألمانيا على المهارة في استخدام اللقاءات الشعبية . أما اليوم  
فتعتبر إمكانيات التلفزيون أكثر من ذلك بكثير . وتعتبر الإذاعة نموذجاً طيباً  
لأسلوب الضبط الناجح للبيئة خاصة عندما تراعي العدالة الكاملة في الوقت  
المسموح به للاتجاهات السياسية، وعندما تراعي الاهتمام بأذواق الأقلية  
واتجاهاتها، كذلك عندما تستخدم كل الإمكانيات التربوية والحضارية  
السائدة، غير أن غالبية أساليب الإعلام الدورية الأخرى ليست في نفس  
المستوى من الضبط الجيد . فالتلفزيون التجاري، مع المجلات الدورية،  
والصحف توقف كل مجهوداتها على اجتذاب الجمهور . ولعل هذا هو السبب  
في اتجاهها نحو التبسيط، وتجنبها لكل ما من شأنه أن يُثَقِّر أي أقلية . وعلى  
هذا فإنها تتجنب كل الأفكار أو الاتجاهات المعقدة التي لا تمثل أذواق  
الأغلبية، لكي تحافظ على جو يخلو من الصراع، ولكي تضمن الانتشار في  
الأغلبية . فضلاً عن هذا فإن القائمين بأمور الدعاية في تلك الأجهزة يميلون  
إلى التركيز على المحتويات، ويتجنبون المعلومات التي قد تزعج العملاء .

وهناك دليل أكبر على أن أجهزة الإعلام تترك آثاراً تراكمية على اتجاهات  
الأشخاص وسلوكهم، وعندما يكون الجهاز تحت الإشراف الشعبي كما في  
حالة الإذاعة البريطانية، فإن من الممكن تعديل هذا التأثير في الاتجاه الذي  
يتقرر على المستوى السياسي . وعندما لا يكون الجهاز خاضعاً للضغط  
الشعبي، فإن محتويات تلك الأجهزة يفرضها الكسب المادي من ناحية،  
والذوق العام في صورته البدائية .

ويعتبر توظيف أساليب الاتصال الجماهيري سياسياً، من بعض

المشكلات الخاصة. إذ يجب أن يسمح بالتساوي للجانبين باستخدام الأجهزة الإعلامية، كما في حالة الانتخابات البريطانية سنة ١٩٥٩، لأن النتيجة تنتهي دائماً بزيادة في المعلومات السياسية للجمهور، ولكن دون أن يصحب هذه الزيادة تغير في الاتجاه السياسي نحو الحزب. غير أن قدرة الحزب على الاستفادة من هذه الأجهزة تتوقف في هذه الحالة على مقدار ما يملك من ثروة. فالحزب الذي يكون في موقف مالي أفضل بالنسبة لغيره من الأحزاب يكون في موقع أفضل من حيث القوة، ويتعارض هذا مع المبادئ الديمقراطية.

والخلاصة أن أجهزة الإعلام ذات قدر مرتفع من الأهمية والتأثير بحيث يحتاج الأمر إلى المزيد من الضبط الشعبي لها. ولا يمكن أن تتم كل التغيرات الاجتماعية والسياسية بالأسلوب الديمقراطي الصحي إلا عن هذا الطريق وحده.





## الفصل الثاني

### التفاعل وسيكولوجية الحوار الإنساني

- تمهيد.
- أشكال التفاعل.
- التفاعل من وجهة البيولوجية والطبية.
- معوقات التفاعل.
- التفاعل والاتصال.
- سيكولوجية الحوار الإنساني.
- مشجعات الحوار ومعوقاته.
- ديناميات الحوار ومراحله.
- صفات الفاحص النفسي.



## الفصل الثاني

### التفاعل وسيكولوجية الحوار الإنساني

إن عملية التفاعل هي الموجه الرئيسي لسلوك الفرد. فهذه العملية هي بيولوجية - دماغية في المقام الأول ومن ثم فإنها عملية نفسية - إجتماعية يمكنها أن تكون إيجابية فتدفع بالفرد نحو التمثل أو هي تكون سلبية فتدفع بالفرد نحو التفور. ولم يكن المجتمع يسمح لهذه العملية بالحرية الكاملة لذلك فإنه يعمد إلى وضع الحدود لها. وعادة تكون هذه الحدود على شكل أنظمة إجتماعية كمثل أنظمة القرابة والتربية والسياسة والشرعية الاقتصادية والنوادي الإجتماعية... الخ. وكل نظام من هذه الأنظمة يضع الحدود والحواجز التي تُضيق خيارات التفاعل وتُفرض عليها بعض المواقف المسبقة. إذ يتوجب على الفرد أن يتفاعل إيجابياً مع أقربائه ومع أفراد طبقة السياسية والاجتماعية والاقتصادية... الخ. في حين يتوجب عليه تجنب التفاعل أو جعله سلبياً مع الأشخاص أو الهيئات التي تعتمد أنظمة مخالفة لتلك التي إعتددها طوعاً أو بتأثير البيئة. وذلك بحيث بات بإمكاننا اليوم الحديث عن تفاعل المجموعات والدول وليس عن تفاعل الأشخاص. ولذلك فإننا إذ ندرس السلوك التفاعلي لشخص ما فإننا إنما ندرس الطريقة الخاصة لهذا الشخص في التوفيق بين هذه الأنظمة وبين شخصيته المميزة.

مما تقدم نلاحظ أثر العوامل الإجتماعية على التفاعل وتحديد لها لأطرها بشكل يحد من الحرية الشخصية ويحكم بالطبيعة القطرية لجعلها مقبولة إجتماعياً. وهذا الأثر المتنامي للعوامل الإجتماعية يقودنا بدوره للحديث عن الرمزية (Symbolism) التي تزداد أهميتها مع إزدياد تحكم العوامل الإجتماعية

في سلوك الشخص مع إزدياد التزام الفرد بهذه العوامل. والمقصود بالرمزية هنا مجموع الوسائل التعبيرية (كلمات، حركات، إشارات، إيماءات... الخ) التي تعتمد على مجموعة من الأشخاص للتفاهم فيما بينها. بحيث تكون هذه الوسائل بمثابة شفرة خاصة بهذه المجموعة. ولعل الشفرة الأوسع إنتشاراً هي اللغة. فنحن إذ نتكلم عن اللغة العربية مثلاً فإننا نتكلم عن شفرة خاصة بالمجتمع العربي وهي تُسهّل عمليات التفاعل والاتصال والتفاهم بين متكلميها. ولا يمكن أي أجنبي أن يستوعب حقائق ووجهات نظر مجموعة ما من البشر إلا إذا كان قادراً على مخاطبة أفرادها بلغتهم الأم<sup>(١)</sup>. ويتعمق هذا الاستيعاب في حال إتقان اللهجة المحلية ومن ثم الرموز والوسائل التعبيرية الخاصة التي يستخدمها أفراد هذه المجموعة.

وهكذا يتبين لنا أن عملية التفاعل تخضع لقائمة طويلة من العوامل (الدماعية والحيوية والدينية والسياسية والاجتماعية واللغوية والرمزية). ولكن يبقى أن نعلم كيفية تبدي هذه العوامل على عملية التفاعل وهذا ما تناقشه الفقرة التالية:

## أ - أشكال التفاعل

تحدد الاختبارات النفسية شخصية المفحوص من خلال طريقة أو طرائق تفاعله مع أدوات الاختبار. لدرجة أن بعض واضعي الاختبارات يكادون أن يطابقوا بين الشخصية وبين طريقة التفاعل. وعلى هذا الأساس فإننا نجد في تصنيفات الشخصية إقتراحات متضاربة لتحديد أشكال التفاعل. إلا أن التيار<sup>١</sup> الأقوى والأرسخ في تحديد هذه الأشكال هو تيار الجيشتالت. فهذه المدرسة الانجلوساكسونية أحسنت الإفادة من تطور الإتصال الأميركي فواكبته وعملت على مجاراة التقدم التقني في مجال الإتصال. في حين لم توله بقية المدارس

---

(١) جاء في معنى الحديث الشريف «من نعلم لغة قوم نجا منهم» وفي رواية أخرى، «أمن شرهم».

الإلتئام الكافي . يُقسّم أشكال التفاعل إلى :<sup>(١)</sup>

١ - الصراع : Conflict

٢ - المنافسة : Compétition

٣ - المواءمة : Accomodation

٤ - الاندماج : Assimilation

٥ - المشاركة : Cooperation

١ - التفاعل الصراعى :

يظهر هذا الشكل التفاعلي بصورة مستمرة على صعيد العلاقات الإنسانية وعلى صعيد المجموعات . وقد استطاع التطور الإنسانى التوصل إلى الحد من مظاهرات هذا الصراع وتهذيب عدائية هذه المظاهرات . فالخلافات الشخصية تحل اليوم في المحاكم ولم تعد تؤدي إلى نشوب الحروب أو على الأقل فإنها لم تعد تؤدي إلى مبارزة تؤدي إلى موت أحد الطرفين . كما أنه لم يعد من المقبول اليوم تقديم الأطفال كقرابين للآلهة . . . الخ .

قلنا أن الحضارة قد هذبت عدائية الصراع ولكنها لم تتوصل لإلغائه . ويعود هذا الفشل لأسباب عديدة منها :

أ - إساءة استخدام العلوم التي تهدد البشرية جمعاء .

ب - استمرار مظاهر التمييز الديني والعنصري .

ج - اللجوء إلى محاولات فرض الإيديولوجيات بالقوة . .

د - فشل الإنسانية في تحقيق أهداف التلاؤم والإنسجام الإنسانيين عوضاً عن التركيز على المصالح الجزئية الخاصة بالجماعات المتنازعة .

٢ - التفاعل التنافسي :

تُشكّل المنافسة شكلاً محورياً وأقل عدائية من أشكال الصراع . فالمنافسة

---

(١) محمد أحمد النابلسي (١٩٩١) الإتصال الإنسانى وعلم النفس ، بيروت : دار النهضة العربية .

هي عبارة عن صراع مشروط . بمعنى أنها تفرض على المتنافسين التقيد بقواعد معينة من بينها حق المتنافس بالانسحاب وعدم قبول اللجوء إلى النصب والإحتيال والتزوير . :

ومن أهم مميزات التفاعل التنافسي كونه يُشكّل حافزاً عن طريق رفع مستويات الطموح . ولكن التهديد: بالفشل . يظل موازياً لإحتمالات النجاح وتحقيق الطموح . هذا وتعتبر المنافسة وجهاً أكثر تحضراً من الصراع . وتزداد قيمتها وفعاليتها بازدياد تعقد العلاقات الاجتماعية وتطور المجتمع .

### ٣ - التفاعل بالمواومة :

إن تعقد المجتمعات والبنى الاجتماعية لا بد له وأن ينعكس على سيرورات العلاقات الاجتماعية . وذلك بحيث يصبح من المستحيل إقناع مجموعات كبيرة من الناس بقبول مواقف الصراع أو التعاون الكلي . ومن هنا كانت السيرة الاجتماعية المعروفة بالمواومة . فإذا ما فشل الفرد أو فشلت المجموعة في تحقيق التعاون من أجل تحقيق الهدف فإن أهمية هذا الهدف من شأنها أن تدفع بالجميع إلى المواومة . التي نستطيع اعتبارها نوعاً سلبياً من أنواع التعاون المحدود . كما يمكن للمواومة أن تفرض نفسها كأسلوب ضروري وفروض على الجماعات المختلفة التي تسعى إلى حل نزاعاتها أو التي تسعى إلى منع هذه النزاعات من التفجر مجدداً . وكما هو ملاحظ فإن المواومة هي أسلوب دبلوماسي ساهمت المجتمعات المعقدة في تكثيف إستخداماته . ولكنه مع ذلك يبقى أسلوباً مؤقتاً يتحول مع الوقت وغالباً إلى الصراع .

إن المواومة باتت في المجتمع الحديث إستراتيجية يتم تطبيقها على عدة مستويات وأصعدة . فهي تتراوح بين التسامح «تسامح الأفراد إزاء بعضهم البعض» وبين الإضطراب «مثل إضطراب الشعب المغلوب إلى التواء مع شروط الشعب الغالب» .

### ٤ - التفاعل الإندماجي :

يشكل المجتمع الأمريكي المثال الأفضل لسيرة التفاعل الإندماجي .

فيه نلاحظ إندماج جنسيات مختلفة في بوتقة المجتمع الأميركي. وقد إحتاج هذا الإندماج إلى تخلي كل من هذه المجموعات عن بعض مميزاتها وذلك مقابل إعتادها لمميزات المجموعات الأخرى. وعن طريق هذه التنازلات المتبادلة تمكن الأميركيون من تحقيق الحدود الدينا من الإندماج والإصهار في بوتقة المجتمع الواحد.

أما على الصعيد الفردي فإن الزواج يشكل المثال الأوضح لعملية التفاعل الإندماجي. حيث يتخلى كل طرف عن بعض عاداته وأسلوبه في محاولة للتقارب من الآخر. فإذا ما فشل هذا الإندماج كان الطلاق.

#### ٥ - التفاعل بالمشاركة:

وهو أكثر أنواع التفاعل الإنساني مثالية شرط أن يتم هذا التعاون من أجل تحقيق الأهداف الصالحة للفرد والمجتمع. والتعاون هو عكس الصراع ونقيضه. فإذا كان الصراع يعتمد على المشاعر السلبية للفرد وللجماعات (عدائية، حقد، ثار، رغبة في الحرب... الخ) فإن التعاون يعتمد على المشاعر الإنسانية الإيجابية (التكافل، المودة، الرغبة في المساعدة... الخ).

بعد هذا العرض المقتضب لأشكال التفاعل الخمسة من الواجهة الجيشتالتية لا بد لنا من مناقشة بعض ثغرات هذا التصنيف. وهذه الثغرات هي عينها الانتقادات الموجهة لتقسيم الشخصية وآليات دفاعها، من قبل الجيشتالية، إلى:

- ١ - الإلتحام ومحاولة التلاؤم مع المشكلة.
- ٢ - التهرب والإنحراف عن المشكلة.
- ٣ - عكس المشكلة نحو الداخل.
- ٤ - الإستسلام للقضاء والقدر (إستدخال المشكلة).
- ٥ - ترك حائل المشكلة للوقت أو لتدخل عوامل خارجية مساعدة (إسقاط).

فلو نحن راجعنا مثال الإندماج في المجتمع الأميركي لرأينا أن هذا الإندماج لم يتم بصورة عفوية. بل أن العلاقة بين المجموعات العرقية

الأمريكية قد مرت بمراحل عديدة قبل وصولها إلى مرحلة الاندماج إذ كانت هناك في البداية مرحلة التقارب التي جمعت بين مختلف الوافدين الجدد إلى القارة الأمريكية وهذا التقارب أتاح لهذه المجموعات العرقية المتنافرة فرصة الاتحاد في وجه السكان الأصليين. ثم كانت هنالك مرحلة الاختلاف التي وصلت إلى أقصاها من خلال الحرب الأهلية الأمريكية. ثم جاءت أخيراً مرحلة الاعتراف والتقبل وكانت نتيجتها عملية الاندماج التي تحدثنا عنها أعلاه.

ولكننا نلاحظ أيضاً بأن عملية الاندماج هذه ليست بالكلية والتامة. ذلك أن تفاعل الأعراق المختلفة ليس إندماجياً كلياً بمعنى الكلمة. فالعنصرية والصراع العرقي والديني لا يزالان على درجة كافية من الحدة في المجتمع الأمريكي. أما المنافسة فلإنها تبلغ قمته في هذا المجتمع. كما أننا لا نقدم الأمثلة على أوجه التفاعل الأخرى أي المواطنة والتعاون.

بهذا نصل إلى نتيجة مفادها أن تفاعل الأفراد والجماعات هو تفاعل دينامي وغير ثابت. فهو أولاً يمر بمراحل عديدة قبل استقراره النسبي أو المؤقت. وعند حصول هذا الاستقرار فإن التفاعل لا يعتمد سيطرة واحدة وإنما هو يكون مزيجاً من الأشكال الخمسة للتفاعل التي سبق ذكرها.

#### ٦ - التفاعل بالتعويق:

وفي نهاية الحديث عن أشكال التفاعل نجد من الضروري مناقشة شكل خاص من أشكال التفاعل هو «التفاعل بالتعويق». وهذا النوع من التفاعل هو في الواقع مزيج من أكثر من شكل من الأشكال الخمسة المذكورة أعلاه. وهذا النوع من التفاعل هو نوع من الصراع الخفي إذ يعتمد الشخص من خلاله إلى عرقلة سعي الآخرين لبلوغ هدف معين. وهو أيضاً نوع من التعاون لأن هذه العرقلة تصب في مصلحة من يضرهم بلوغ الآخرين لهذا الهدف. كما أن للتفاعل بالتعويق صلة بالمواطنة والمنافسة والاندماج. هذا ويعتمد التعويق أساليب متعددة كمثل التباطؤ في الفهم أو في التنفيذ أو أسلوب التعطيل والعرقلة والتأخير وكذلك بث الإشاعات والتشهير وسائر أساليب التعويق وهي أكثر فعالية. من تعويق المواجهة. ويمكن للتفاعل بالتعويق أن يتحول إلى



مشكلة إجتماعية - سياسية عندما يمارس على صعيد الجماعات والفئات الإجتماعية (سياسية، عرقية، دينية أو غيرها). بحيث تلجأ هذه إلى تعويق بعضها البعض وتحول دون بلوغها لأهدافها.

#### ب - التفاعل من الوجهة البيولوجية:

تلعب الناحية البيولوجية دوراً رئيسياً في عمليات التفاعل. فهذه العمليات ترتكز أساساً على قدرات الإدراك الحسي للشخص. فإذا ما حدثت عوامل معرقة لهذا الإدراك فإن عملية التفاعل يرمتها تتعرض للإضطراب.

وإذا ما ناقشنا العوامل المؤدية لاضطراب الإدراك فإننا نجد أنها ممكنة التقسيم إلى ثلاث فئات:

أ - إضطرابات الإدراك الناجمة عن عوامل خارجية: ومن هذه العوامل الأدوية والكحول والمخدرات والعوامل المعنوية المتسببة بالشدة وبالإرهاق النفسي (وكلها عوامل خارجية تمارس تأثيرها عن طريق إحداث تغيرات فيزيولوجية في الجسم).

ب - إضطرابات الإدراك الناجمة عن إضطرابات عصبية - فيزيولوجية عابرة: ومنها الإضطراب المصاحب للعادة الشهرية والمصاحب للسمن (بلوغ)، مراقبة، سن ياس... الخ) واضطرابات القوى الإدراكية العابرة.

ج - إضطرابات الإدراك الناجمة عن إضطرابات عصبية - فيزيولوجية دائمة: ومنها المرض العقلي والإضطرابات الغددية وأمراض الشيخوخة العصبية وإضطرابات الحواس (إنخفاض السمع أو البصر).

إن هذه الإضطرابات تترك بصماتها واضحة على صعيد الوعي مؤثرة بشكل مباشر في قدرة الشخص على التفاعل. حتى أن المعاني من هذه الإضطرابات يتصرف ويتفاعل بشكل غير مألوف (وكأنه شخصية أخرى غير تلك التي يعرفها المحيط). وهذا تحديداً ما يحدث في حالات السكر والوقوع تحت تأثير المخدر وعقب التعرض للإرهاق النفسي وعقب فقدان الذاكرة أو اضطرابها أو عقب إضطراب إحدى القوى الإدراكية. كما أننا نلاحظ تغيرات هامة في سلوك الشخص وتفاعله لدى تعرضه للإضطرابات العصبية

الفيزيولوجية سواء أكانت عابرة أم دائمة. وباختصار شديد نقول بأن عملية التفاعل هي المرآة التي يعكس فعالية القوى الإدراكية للشخص المتفاعل. وفي شرحنا للآلية البيولوجية للتفاعل سنعمد للإقتصار على شرح المزاج التفاعلي من الوجهة البيولوجية

#### ١ - تعريف المزاج التفاعلي.

يلعب المزاج التفاعلي (أو التفاعل الوجداني) دوراً رئيسياً في تحديد الشخصية. فهو يطبع الشخصية بطابعه إضافة للأدوار الرئيسية التي يلعبها على صعيد التعلم والتقدم والتفوق. فالانفعال والمزاج ليس إلا من متفرعات الوجدان. كما أن الحالات الوجدانية تؤثر أيضاً على عملية الإدراك التي تتأثر بدورها بالمعرفة وبالتصور.

مما تقدم نستنتج أن الوجدان يلون بطابعه الحياة النفسية والتفاعلية للشخص. ومن هنا يأتي اعتبار التفاعل الوجداني كواحد من وجوه الشخصية.

#### ٢ - دور الوجدان في تحديد السلوك التفاعلي:

إن ردود فعل شخص ما، أمام مشكلة معينة، لا تتعلق فقط بحجم هذه المشكلة ولكنها تتعلق أيضاً بحالته الوجدانية أثناء تعرضه لهذه المشكلة. وبالتالي فإن ردة الفعل أمام ذات المشكلة تختلف من شخص لآخر باختلاف مزاجهما التفاعلي. بل أنها تختلف لدى ذات الشخص باختلاف حاجته المزاجية. ونبدأ أولاً بشرح طريقة تفاعل الجسد مع الإثارة. إذا تلقاها بحيث يحسها الشخص ويعايشها وجدانياً. وهذه المعايضة تؤدي إلى مجموعة معقدة من التغيرات الفيزيولوجية الناجمة في معظمها عن تدخل الجهاز العصبي اللاإرادي والغدد الصماء.

وباختصار فإن التفاعل ينجم عادة عن علاقة متشابكة بين العوامل الخارجية (نوع الإثارة وحداثتها... الخ) وبين العوامل الداخلية الخاصة بكل إنسان على حدة.

#### ٣ - التفاعل من الوجهة الطبية:

كان موضوع التفاعل المزاجي موضوعاً لنقاشات متنوعة وطرحت حوله

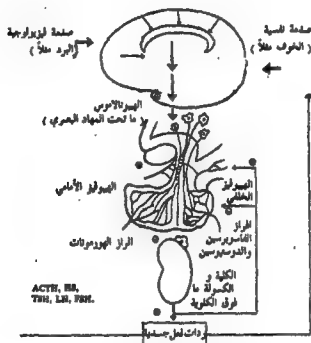
العديد من الفرضيات. ولعل أولى هذه الفرضيات تلك التي طرحها كل من James & Lange في العام ١٨٨٤، والقائلة بأن الإنفعالات والمعاشية الوجدانية، بشكل عام، ممكنة التفسير من خلال تأثيرها على الشخص ومن خلال التعبيرات الظاهرة فيها، ويلخص James فرضيته بجملة الشهيرة: «عندما نرى دُباً فإننا نشعر بالخوف. لأننا نهرب». على أن هذا الطرح لا يعطي إلا الدرجة الأولى من سلم التأثيرات التي يحدثها التفاعل الوجداني. ولهذا فهي تعتبر اليوم فرضية ساذجة.

وفي العام ١٩٢٦ ظهرت نظرية Cannon & Bard وعرفت بنظرية «اللحاء - الدماغ الأوسط» وهي لا تزال تلاقي القبول لغاية اليوم. ولقد أثبت Bard أنه لا يمكن الإستغناء عن ما تحت المهاد (الهيپوتالاموس) لدى شرحنا للحالات الوجدانية. إذ أن إستئصاله لدى القطط يؤدي إلى فقدانها لقدرتها على الانفعال (وتالياً التفاعل). وبهذا إعتبر الباحث أن ما تحت المهاد هو المسؤول عن التفاعل وذلك طبعاً تحت مراقبة اللحاء الدماغي. وإذا ما أردنا إختصار هذه النظرية فإننا نقول «يقوم اللحاء الدماغي بانتقاء وتحديد نوعية ردود الفعل أثناء عملية التفاعل ولكن تنفيذ ردود الفعل هذه وإظهارها هو من إختصاص ما تحت المهاد».

وفي العام ١٩٥٠ تمكن الباحثان Arnold & Lindsley من إكمال هذه النظرية وسد بعض ثغراتها. وذلك من خلال شرحهم لآلية التنشيط التي تفسر أسباب إستمرار أو حتى زيادة أثر المعاشيات الوجدانية السابقة. وبحسب هذه النظرية فإن المثير يحدث تهيجاً يصل إلى اللحاء (المنطقة اللحاءية المختصة بهذا المثير). وعندما يبدأ وعي المثير. وفي هذه اللحظة يتوقف اللحاء عن كبح وصلة المهاد - ما تحت المهاد بحيث يتمكن الأخير من إظهار التفاعل المتلائم مع المثير (فمثلاً يسحب يده من المكان<sup>(١)</sup>، مار عندما يحس بحرارتها). وهذه الرابطة بين اللحاء وما تحت المهاد تلعب دوراً مزدوجاً. ولا بد هنا من الإشارة إلى الإضافة الهامة التي قديتها دراسات Mac Lean حول الجهاز الهامشي (الليمبي) وإلى آراء هذا الباحث في التكامل السلوكي. <sup>(١)</sup> فهو

(١) لمزيد من المصنوعات، انظر: عبد الفتاح دويدار (١٩٩٤) الأساس البيولوجي والفيزيولوجي

قد حذد دائرة متعلقة للفعل ولردة الفعل (وبهذا إكتملت النظرية) وهذه الدائرة هي التالية: «اللحاء - ما تحت المهاد - أعصاب محيطية - ما تحت المهاد - اللحاء».



وتعتبر هذه النظرية نقلة هامة في فهم الجهاز العصبي. إذ أنها تخطت دراسة تشريحية الدماغ إلى دراسة وظائفه وطرائق عمله.

وفي كلتا الحالتين نلاحظ أن الجهاز العصبي يتفاعل بنفس الطريقة. إذ تؤدي الإثارة إلى تهيج ما تحت المهاد مما يؤدي إلى إفراز الغدة النخامية لهورموناتها التي تصل إلى الغدة الكظرية فتشجع إفرازها لهورمون ACTH مما يشجع رداد الفعل الجسدية الكفيلة بمقاومة الإثارة (البرد أو الخوف).

### ج - معوقات التفاعل

وتقسم هذه المعوقات إلى مجموعتين كبيرتين هما:

#### أ - المعوقات البيولوجية:

وتنضم هذه المعوقات كافة الأسباب البيولوجية المؤثرة في عملية

للشخصية من المنظور السيكولوجي. بيروت: دار النهضة العربية، الطبعة الثانية.

التفاعل . وهذه الأسباب كثيرة بحيث نكتفي بمجرد تعدادها على النحو التالي :

١ - الإضطرابات العاطفية المزاجية وتقسم بدورها إلى :

- الهوس .

- الهوس الإنهاري (الاكتابي) .

- أنواع الإنهيار الداخلي (الاكتئاب الداخلي) .

- أنواع الإنهيار الأخرى .

- الكتابة .

٢ - إضطرابات القوى الإدراكية (الذاكرة، الإنتباه، الخيال، التفكير،

الإرادة، الإنفعال، المزاج، الغرائز، الوعي . . . الخ) .

٣ - إضطرابات الحواس .

٤ - إضطرابات الإحساس .

٥ - الإضطرابات الغددية .

٦ - الإضطرابات المرافقة للمادة الشهوية .

٧ - الإضطرابات المميزة للأعمار (بلوغ، مراهقة، سن يأس،

شيخوخة . . . الخ)

٨ - الإضطرابات العقلية - العضوية .

٩ - الإضطرابات الناجمة عن التسمم بالمواد (كحول، مخدرات . . .

الخ) .

١٠ - الإضطرابات العصبية - الدماغية (الخوف، العتة، الأورام . .

الخ) .

١١ - إضطرابات الوعي .

١٢ - إضطرابات المزاج وتقسم بدورها إلى :

- المزاج زائد الإنفعال Hyperthymie

- المزاج غائب الأنفعال Athymie

- المزاج متدني الإنفعال Hypothymie

ب - المعوقات النفسية - الإجتماعية :

مع تعقد البناء الإجتماعي وتطوره تزداد المعوقات النفسية - الإجتماعية

للتفاعل تعقيداً ورسوخاً. وفي مقدمة هذه المعوقات نذكر:

١ - الرمزية: يُعرف Webster الرمز على أنه يشير إلى شيء مجرد (كمثل اعتبار الحمام رمز السلام). ولكن الرمزية في السلوك الإنساني تكون غاية في التعقيد إذا ما قارناها بالمثال السابق. فالقدرات الذهنية التي يملكها الإنسان (دقة حسه بالجزئيات والكميات بسياقاتها المختلفة) هي التي أتاحت له إكتشاف الرمزية وإستعمالها. وتعتبر اللغة أهم القنوات الرمزية. حتى أن بعض المؤلفين يركزون على أهمية اللغة بقولهم أن الإنسان هو: «حيوان ناطق». ومع تطور القدرات اللغوية لدى الإنسان تمكن هذا من تحقيق التفاعل مع مجتمعه ومع أعضاء هذا المجتمع. وصارت اللغة بمثابة النسق الرمزي الرئيسي الذي يحقق إتصال الإنسان بواقعه ووحده مع أبناء مجتمعه. ومن هنا تشديد علماء النفس على أهمية اللغة ومغالاتهم أحياناً بهذه الأهمية. إذ أن بياجه يربط بين تطور الفكر وبين اللغة. في حين يعتبر لا كان أن اللاوعي يُبنى على نمط اللغة فإن آخرين يعارضونه من مبدأ أن اللغة هي وعاء الفكر وليس العكس. وفي طليعة هؤلاء المعارضين هنري أي الذي يقول بأن تحول رموز اللاوعي إلى الوعي هو الذي يشكل اللغة. وهكذا فإن اللغة هي وسيط مفصلي ما بين اللاوعي والوعي.

وعلى وجه العموم فإن الأنظمة الرمزية (Symboliques Systèmes) تُصمَّمُ بِغرضٍ تسهيل الإتصال بين البشر فيما الإنسان استخدم النظم الرمزية منذ القدم (لأنه متفاعل وإجتماعي) وهو لا يزال يعمل على تطويرها لأن تطوره الحضاري مرتبط بتطويره لهذه الرموز.

٢ - الإتصال عبر الأجيال: تحد المعطيات النفسية - الإجتماعية من حرية الشخص في الإتصال. فإن هذه المعطيات ترسم لاتصال الأشخاص حدوداً لا يمكن تجاوزها. فهي تحدد لهم الشروط التي يجب توافرها في الأشخاص والجماعات كي تتم عملية الإتصال. كما وأن هذه المعطيات تحظر على

الأفراد الإتصال بأشخاص وجماعات معينة ومُعرّفة بشكل واضح. هذا ويتم تعريف هذه المعطيات من خلال الأنظمة الرمزية التي تربط بين الشخص ومجتمعه (حتى أن البعض يقس إنسانية شخص ما بمقدار مساهمته في تطوير النظم الرمزية السائدة بين أفراد هذا المجتمع «بمن فيهم الأموات». فهذه المعطيات لا تخضع للوراثة البيولوجية والعرقية بقدر خضوعها للوراثة الإجتماعية (القائمة على اكتساب التراث الحضاري الفولكلوري). وهكذا فإن هذه الوراثة تمتد لتطال أشخاص ينتمون إلى أعراق مختلفة ولكنهم يعيشون حضارة واحدة. وما يدعم الأنظمة الرمزية، في قيامها بدور التواصل عبر الأجيال، هو إمكانية إستخدامها للتعامل مع الغيبيات ومع الخصائص المميزة لحضارات معينة. هذا وقد تطرق التحليل النفسي وعلم نفس السلالات وغيرهما من فروع علم النفس إلى أثر التواصل عبر الأجيال في التوازن النفسي للشخص وفي قدرته على تحقيق إتصال جيد مع واقعه. وهذا تخليداً ما يعنيه مفهوم «الأنا الأعلى» لدى فرويد و«اللاوعي الجماعي» لدى يونج.

٣- اللغة كنظام إتصال: إن الإتصال اللغوي يتحول إلى إتصال عقيم إذا نحن لم نستخدم مرونة كافية في تفسيره. فللإتصال اللغوي وجهان (كلاهما رمزي). الوجه الأول ويتمثل بالمعنى الحرفي لما يقال خلال الإتصال. أما الوجه الثاني فهو ما يمكننا تسميته بـ «ما خلف الإتصال» وهو يعني الطريقة التي نفسر الحديث من خلالها. وفي هذه الحالة فإن لهجة الحديث ونبرته والكلمات المتقاة والهفوات والحركات والنظرات كلها عوامل مؤثرة في تفسيرنا لحقيقة ما يحتويه الحديث وما هو المقصود منه.

ولكي ندرك جمود المعنى اللغوي المجرد علينا أن ندرك أن الكلمات والأشياء ترتبط ببعضها بروابط لغوية تعسفية. إذ لا يوجد أي سبب منطقي للرمز إلى شيء مثل الباب بثلاثة حروف هي (ب، أ، ب). ومن هنا فإن الإنسان المنفعّل غالباً ما يحس قصور اللغة في التعبير عن مشاعره. ومن هنا فإن الحركات التمثيلية والإيماءات التعبيرية تكثر لدى الأشخاص المعانين من الإنفعالات.

لهذه الأسباب مجتمعة نلاحظ قيام شفرات (لغات رمزية) خاصة بين

الأشخاص المرتبطين بروابط إنفعالية. إذ نلاحظ أن فئات المراهقين والشباب يملكون إصطلاحات خاصة فيما بينهم (سواء لغوية أم حركية أو حتى في طريقة اللبس واختيار الألوان) يصعب على بقية الفئات السنية فهمها. كما نلاحظ ملكية الزوجين (والشركاء عامة) لتعابير وإصطلاحات لغوية - رمزية لا يفهمها غيرهم.

وفي حديثنا عن اللغة كواحد من أنظمة الإتصال لا يمكننا أن نهمل موضوع سيمياء اللغة (أي دراسة الدلالات اللغوية للمعاني).. فلو أخذنا اللغة العربية مثلاً لرأينا أن لكل مجتمع عربي لهجته الخاصة وطريقته في تفسير ودراسة الدلالات اللغوية للمعاني. وذلك بحيث يصعب على العربي الشرقي فهم حديث العربي المغربي والعكس صحيح. إذ أن لكل مجتمع إصطلاحاته الخاصة به. ومن الطبيعي أن يتعرقل دور اللغة كنظام إتصال في حال جهلنا لهذه المصطلحات.

#### د- التفاعل والاتصال

«إن الشخصية السوية هي تلك الشخصية التي تساعد صاحبها على التكيف مع محيطه الاجتماعي والتوصل إلى السعادة. دون أن يؤدي هذا التوصل إلى شقاء الشخص أو إلى إشقاء محيطه».

ولدى تدقيقنا في هذا التعريف (الذي يتفق عليه غالبية الأطباء وعلماء النفس) نجد أنه يركز على مبدأ الإتصال. وبمعنى آخر فإن هذا التعريف ممكن الترجمة على النحو الآتي: «إن الشخص السوي هو ذلك الذي يستطيع إقامة إتصالات مشرة مع الآخرين دون أن تؤدي هذه الإتصالات إلى شقائه أو إلى شقاء الآخرين». مما تقدم نلاحظ أن إتصال الفرد بالآخرين هو الذي يحدد طريقة تفاعله معهم وكذلك فإنه يحدد نتيجة هذا التفاعل. فبالإتصال وحده يستطيع الفرد أن يحدد موقعه في الزمان والمكان. فإتصالات الفرد بالآخرين هي التي تحدد دقة وحمق إدراكه لموقعه في حياة الجماعة ولمجريات الأمور في هذه الحياة. على أن هنالك عوامل تحدد مقدار سعة الإتصالات التي يقيمها الفرد. وهذه العوامل هي:



أ - شعور الفرد بالانتماء العميق للجماعة التي يتصل بها (ويتفاعل معها على أساس هذا الشعور الذي يعتبر بعد ذاته مجموعة من الأفكار المسبقة الإيجابية).

ب - المساهمة في نشاطات الجماعة وفي سعيها للتطور.

ج - إدراك الفرد لمعايير الجماعة (لا وعيها الجماعي) وخضوعه لهذه المعايير إذا هو أراد أن يكلل اتصاله بها بالتفاعل الإيجابي.

وبحسب Lundberg فإن الروابط الاتصالية الواسعة والمتنوعة تُعدّ من أهم الشروط المسبقة للإدراك الموضوعي لشؤون الجماعة.

مما تقدم نلاحظ الارتباط الوثيق بين عملية الاتصال وبين التفاعل. فالإتصال هو شرط أساسي لحدوث التفاعل. إذ لا يمكن للفرد أن يتفاعل مع الآخر أو مع الجماعة إذا هو لم يتصل بهم. ولكن هذه المعطيات مجتمعة يجب ألا تقودنا إلى طرح الفرضيات الخاطئة. كأن نفترض مثلاً أن زيادة عدد الاتصالات تؤدي بالضرورة إلى تسهيل الإتصال وما يصاحبه من إنسجام بين المتصلين ومن تفاعل إيجابي بينهم. فمن غير المستبعد أن تكون هذه الاتصالات من النوع الصراعى (أو هي تأخذ منحى الصراع في ما بعد) وذلك بحيث يزداد التنافر (التفاعل السلبي) مع زيادة الاتصالات وعلى هذا الأساس فإنه من غير الموضوعي قياس درجة التفاعل الإيجابي من خلال قياسنا لكثافة الاتصالات.

ولتوضيح هذه الفكرة، فنأخذ مثلاً عليها «الإتصال الإستفزازي» حيث يعتمد كل طرف من أطراف الإتصال إلى إستفزاز الآخر مغذياً مشاعره السلبية (كره، حقد، إنتقام... الخ). مما يفجر تفاعلاً من النوع الصراعى. وفي مثل هذه الحالة يكون الإنقطاع عن الإتصال وسيلة جيدة للحؤول دون زيادة سلبية التفاعل بين هؤلاء المتصلين.

وهكذا فإن نوعية الإتصال هي التي تحدد مدى مساهمته في تدعيم إيجابية التفاعل وتدعيم الإنسجام بين المتصلين.

هذا ويعتبر الإتصال الرمزي (وهو الإتصال الذي يحترم قوانين المجتمع

وعاداته وتقاليده... الخ) بمثابة الإتصال الذي يدعم سلطة المجتمع ويساهم في دعم عملية الإنضباط الإجتماعي (Social Control) إذ أن هذا الإتصال يعزز التوقعات الإجتماعية في سلوك الأفراد (بسبب التزامهم بالقوانين والمعايير المثالية التي يحددها المجتمع).

ولدى مقارنة نتائج الإتصال الإستغزاي ونتائج الإتصال الرمزي، وانعكاس كل منهما على صعيد التفاعل، فإننا نلاحظ أن تأثير الإتصال (في العلاقات الإجتماعية وفي التفاعل) هو تأثير نسبي يتعلق بعوامل عديدة (هي التي تحدد نوعية الإتصال في النهاية). ولقد حاول البروفسوران (Selznick & Broome) تحديد هذه العوامل وعرضها على شكل شروط (تحدد نجاح الإتصال في تمعيق التفاعل على صعيد المجتمع ككل) وهذه الشروط هي:

١- التنشئة الإجتماعية الملائمة: بمعنى أن تنجح التربية في تربية الصمير الأخلاقي وفي ترسيخ أسس وقواعد التصرفات الإجتماعية وتنمية الجس الوطني والروحي... الخ لدى الأفراد.

٢- إعتناء العلاقات الأولية: وتختلف هذه العلاقات عن العلاقات الثانوية من حيث مساعدتها على إزالة الحواجز الشكلية المصطنعة التي من شأنها إضعاف الإتصال وعرقلة عمليات التفاهم والإنسجام.

٣- التراتبية الواضحة للمراكز: لو نحن نظرنا إلى المجتمع على أنه مؤسسة كبرى فإننا ندرك أهمية توزيع المراكز الإجتماعية بالوضوح الكافي لتجنب الصدام بين أصحاب هذه المراكز أو الساعين لها. وفي العادة تعتمد المجتمعات توزيع هذه المراكز إستناداً إلى عوامل مثل السن، الشريحة الإجتماعية، درجة الثقافة وغيرها من السمات الإجتماعية.

إن وضوح التراتبية (بما فيها تحديد المراكز وتحديد صلاحيات كل مركز منها) من شأنه أن يسهل عملية الإتصال. إذ أنه يستتبع تدعيم أثر آراء وإتصالات الأشخاص الذين يحتلون مركزاً قيادياً معترفاً من قبل الأفراد الذين يحتلون مراكز أدنى. وهذا التدعيم من شأنه أن يسهل الإتصال والتفاعل والوصول إلى تحقيق الأهداف.

وفي نهاية حديثنا عن دور الإتصال في عملية التفاعل لا بد لنا من مناقشة إشكالية التحول التدريجي للمجتمع المعاصر، الذي يطال العلاقات الأولية (علاقات القرابة: قبيلة، عائلة... الخ) ويحولها إلى علاقات ثانوية (جماعات وتنظيمات وتيارات فكرية... الخ).

والإشكالية التي يطرحها هذا التحول تنبع من تعثر الإتصال في العلاقات الثانوية. فالتيار الفكري مثلاً يمكنه أن يجمع بين أشخاص متممين إلى حضارات وبيئات وأديان مختلفة إختلافاً من شأنه أن يطرح ما يكفي من المشكلات لعرقله عمليات الإتصال والتفاهم بين هؤلاء الأشخاص. وذلك على عكس العلاقات الأولية حيث تنتفي هذه المشاكل.

وبما أن الحضارة المعاصرة تسير ويخطى سرعة نحو العلاقات الثانوية: فإنها تجد نفسها أمام إشكالية تلخص بضرورة إيجاد قنوات إتصال جديدة من شأنها تضييق الهوة وتسهيل التفاعل بين الأشخاص المرتبطين بعلاقات ثانوية.

### سيكولوجية الحوار الإنساني

قبل استعراضنا للمراحل التي تمر بها عملية الإتصال (والحوار خاصة) والإنباء، ولكيفية استخدام المعارف النفسية لتشجيع التطور الإيجابي لهذه المراحل، نجد من الضروري أن نعرض للعوامل الأساسية التي تلعب دور الموجهة لمجمل عمليات الإتصال والإنباء، وسيتم عرضنا لهذه العوامل انطلاقاً من النقاط التالية:

#### ١ - الحوار الداخلي:

يقول المثل الفرنسي: «شأن المرأة تقدم لنا ألف صورة عن أنفسنا. ولكننا نختار واحدة من هذه الصور ونعجب بها فنحاول فرضها على الناس». وهكذا فإن الإنسان عندما يواجه مشكلة في اتصاله بالآخرين فإننا نراه يستعرض (في داخله) بحرية الألف صورة التي يمكنه أن يتصرف وفقها لكي يختار في النهاية طريقة التصرف والاتصال التي يراها أكثر مناسبة من بين الصورة والإمكانات المعروضة أمامه والمتوافرة له. وعليه فإن هذا الحوار الداخلي هو الذي يحدد سلوكنا وبالتالي فإنه يحدد أساليب ووسائل اتصالنا بالآخرين وحوارنا معهم.

وعملية الاتصال الإنساني تضع المتصل في وضع المُرسِل والمستقبل في آنٍ واحد. أما عملية الإنباء فإنها تحتفظ للمُرسِل بأهميته ولكنها لا تتيح له استقبال ردود فعل المستقبلين (كما في التلفزيون مثلاً حيث يتم الإرسال من جانب واحد). وفي هذه الحالة يأخذ الحوار الداخلي أهمية أكبر. إذ يترجم على هذا المُرسِل أن يتخيل ردود فعل مُستقبليه ودرجة تقبلهم لرسالته. وهذا ما يُعطي للحوار الداخلي أهمية فائقة في عملية الاتصال الأحادي الجانب (الإنباء).

وهكذا فإن المتصل (محادراً كان أو مُنثياً) يجري حواراً داخلياً مع ذاته محاولاً من خلاله تخيل الأسئلة التي يمكن للمستقبل أن يطرحها (كي لا يُفاجأ المتصل بهذه الأسئلة). كما يحاول انتقاء الأجوبة الأكثر ملاءمة وإقناعاً لهذه الأسئلة وللأسئلة الأخرى المطروحة من قِبل الذين يتصل معهم.

إذاً فالحوار الداخلي هو حوار وهمي يقيمه الشخص بينه وبين نفسه (أحياناً بصوت عال وأحياناً بالكتابة أيضاً) متخيلاً وجود الآخرين ومحاولاً تقييم ردود فعلهم.

ويمتاز الحوار الداخلي بخصائص متعددة سنحاول مناقشتها فيما يلي :

أ- يمتاز الحوار الحقيقي بإعطائنا جواباً مباشراً من قبل المُستقبل بحيث يكون هذا الجواب بمثابة ردة فعل واقعية تعبر عن موقف المُستقبل سواء عن طريق الكلمات أو عن طريق ما خلف الكلمات (اللهجة، النبرة، النظرة، الحركات... الخ). وردة الفعل المباشرة هذه تغيب في حالة الحوار الداخلي. وهذا الغياب هو أول الفوارق بين الحوار الداخلي والحوار الحقيقي.

ب- في الحوار الحقيقي لا يمكن للمُحاور أن يبنى حقائق متعارضة إذ عليه أن يحدد موقفاً موضوعياً وأن يعلنه. أما في الحوار الداخلي فإن الشخص يكون عرضة لثنائية العواطف مما يجعله متأرجحاً بين الموقف وبين نقيضه.

ج- في الحوار الحقيقي يتوجب على المُحاور أن يعطي جواباً واضحاً محدداً ومنسجماً مع سياق الحوار. أما في الحوار الداخلي فإن بإمكان

الشخص أن يتمتع بحرية إعطاء عدد كبير من الأجوبة (التي قد تتناقض أحياناً). ذلك أن أي سؤال يطرح يمكنه أن يحتمل أكثر من إجابة. ولذلك فإن المُحاور كثيراً ما يضطر للانقطاع عن الحوار الحقيقي كي يتوجه إلى داخله في حوار داخلي لاستعراض كافة الأجوبة الممكنة ولانتقاء ما يراه منسجماً مع المجري العام للحوار الحقيقي.

د- يمتاز الحوار الداخلي بسرعه الكبيرة. إذ أن المثيرات، التي توفرها أجواء الحوار الحقيقي، تؤدي إلى تهييج نشاط الذاكرة لدى المُحاور مما يساعده على تذكر عدد كبير من المعطيات التي من شأنها أن تُعجل في اتخاذ قرار الإجابة ولانتقاء الجواب الأكثر انسجاماً مع مجرى الحوار.

وعلى هذا الأساس يقوم المحققون باستخدام كافة أساليب إعاقة القدرة على التذكر (الحرمان من النوم أو التخويف والتهديد أو الحرمان الحسي... الخ) للمتهم. وذلك بهدف الحؤول بينه وبين إقامته لحوار داخلي (مع ذاته) من شأنه أن يهدم قدرته على المرافعة.

هـ- إن الحوار الحقيقي يطرح على المحاورين صراعات لم يتخلوها في أثناء حواراتهم الداخلية.

و- إن الحوار الداخلي قد يقصر ويمجز عن إدراك بعض الحقائق إلا أن ذلك لا يعني مطلقاً فقدان علاقته بالواقع وبالمنطق (إلا في حالات المرض العقلي).

ز- يبنى الفارق الأكبر بين الحوار الداخلي والحوار الحقيقي. كامناً في احترام الأخير لمبدأ الوقت. ففي الحوار الحقيقي فإن ما قيل هو في الماضي ولا يمكن الرجوع عنه (أي إلغاءه) وما سيُقال هو في المستقبل ولذلك فإنه ممكن التعديل. أما في الحوار الداخلي فيمكن للشخص أن يلغي كل ما فكر به وأن يستبدله بأفكار أخرى. وذلك بحيث يمكن للشخص، أثناء حوارهِ الداخلي، أن يناقش فكرة ما ويدرسها ويهذبها ومن ثم يتخلى عنها أو يتركها لوقتٍ آخر.

ح- لا يمكن للحوار الداخلي، مهما بلغ رقي الشخص العلمي والثقفي،

أن يكون بمثابة حاسوب الي قادر على عرض كافة الإحتمالات والأجوبة أمام الشخص. فالحوار الداخلي هو في الواقع عملية إسقاطية - حدسية . بمعنى أن لا وعي الشخص يتدخل في هذا الحوار ويوجهه باتجاه رغبات الشخص ومخاوفه .

وحتى في حالات الفحص النفسي فإن بقايا نرجسية الفاحص وإسقاطاته يمكنهما أن يؤديا إلى عرقلة اتصال الفاحص بمرضه وذلك بسبب تأديتهما إلى عجز الفاحص عن رؤية كامل الاحتمالات المنطقية (أثناء حوارهِ الداخلي) للحوار الحقيقي بينه وبين المخصوص .

ط - في كثير من الأحيان يتداخل الحوار الداخلي مع الحوار الحقيقي بحيث تنشأ عن هذا التداخل مجموعة من المواقف أهمها :

١ - يعيش مرضى الميول الفصامية انطباعاً مفاده أن الآخرين قادرون على قراءة أفكارهم وعلى معرفة فحوى حواراتهم الداخلية . وهذا الانطباع هو الذي يؤدي إلى تدخل حوارهم الحقيقي مع حوارهم الوهمي وهذا ما يجعل أحاديثهم مقطعة وغير مترابطة الأفكار .

٢ - تتصاحب الحوارات الداخلية أحياناً بحالة من التمرد النرجسي تؤدي إلى ثورة الشخص . وقد تنعكس هذه الثورة بقراره بأن يتصرف بعدائية أثناء الحوار الحقيقي . ولكنه لا يلبث وأن يتراجع عن هذا الموقف العدائي لدى بداية الحوار الحقيقي . وهذه المواقف المترددة والواقعة تحت تأثير الحوار الداخلي هي مواقف من شأنها أن تعرقل عملية الاتصال وأن تعيقها .

٣ - تتعثر قدرة البغض على إقامة الحوار الداخلي (لأسباب نفسية متنوعة) . ومثل هؤلاء يعانون تضرراً في حواراتهم الحقيقية . وهم يبدأون حواراتهم الداخلية بعد نهاية حواراتهم الحقيقية . وهم يندمون بعد نهايتها لأنهم لم يعطوا الأجوبة التي كان يفترض أن يعطوها والتي توصلوا إليها من خلال حواراتهم الداخلية التي تأتي بعد فوات الأوان . وغالباً ما تصادف هذه الحالات لدى مرضى القلق والرهاب والخجل ولدى المهتمين بعدم إزعاج الآخرين (كفاية نرجسية وخوف من مجابهة الآخرين) .

٤ - كثيراً ما يولد الحوار الداخلي رغبة جامحة في اتخاذ بعض المواقف أو في قول بعض العبارات . حتى أن الشخص يظن بأنه قد قالها فعلاً . أو هو يدعي قولها ( واتخاذ المواقف ) كذباً عندما يعيد رواية الحوار .

وبعد استعراضنا لمميزات الحوار الداخلي نود أن نعرض لتعريف «مورينو Moreno» لهذا الحوار إذ يقول : «إن الحوار الداخلي هو بمثابة تمرين يهدف لإعطاء الأجوبة على مشاكل ومواقف مختلفة هن المشاكل والمواقف المعروفة من قبل الشخص» .

#### ٢ - مشجعات الحوار ومواقفه

إن إمكانية الدخول في حوار مع الآخرين ، ومع أشخاص بعينهم ، هي إمكانية تحددها حواجز عميقة في حياة المُحاور وفي شخصيته . وعندما يعاني شخص ما من صعوبات تموق اتصاله بالآخرين فإننا غالباً ما نستطيع رد هذه الصعوبات إلى الأزمات والرضات التي تعرض لها الشخص خلال حياته . بل أن بعضها يعود إلى عهد الطفولة بحيث تكون هذه الصعوبات مرتبطة بصراعات الشخص وبتربيته ويعقله النفسية ويتجاربه العاطفية والاجتماعية .

ويعني آخر فإن كل شخص يبني أسس ووسائل اتصاله بالآخرين وأساليب حوارهِ معهم انطلاقاً من بنيتهِ النفسية الذاتية (التي تغطي على شخصيته وتُميزه عن الآخرين) . فالإنسان كما يقول «مارتي Marty» هو الجسد بكل ما فيه من وراثة مرضية وسلوكية وطبائمية ونفسية بكل مكوناتها (من «أنا» و «هو» و «أنا أعلى») . كما أن الإنسان هو أيضاً انعكاس لبيئته التربوية والاجتماعية .

ويمكننا تناول مؤثرات الاتصال من حيث العناصر التي تساعد المُحاور على إقامة حوار أفضل وأكثر موضوعية ونفعاً ، على النحو التالي : -

«أن تعرف وأن تريد وأن تقدر» .

لنن الناحية الذاتية لا بد وأن يكون المُحاور بمستوى الحوار من الناحية الفكرية كما لا بد وأن تكون له الرغبة والقبول بمبدأ إقامة الحوار وأخيراً فإن نجاح الحوار يتعلق بمدى قدرة المُحاور على متابعة الحوار من الناحية النفسية .

وغني عن القول أن هذا التقسيم هو تقسيم شكلي عاجز عن تحديد كل أبعاد الاتصال وبخاصة الإنباء. ففي الإنباء تحديداً لا يمكننا الفصل بين النواحي التقنية وبين أهداف الإنباء. ذلك أن المثنيء عادة لا يكثرث بالحالات الفردية وهو قد يهمل أحياناً بعض المجموعات إهمالاً تاماً بل أنه قد يستفز بعض المجموعات (من مُستَقبله) بصورة مباشرة أو غير مباشرة (كمثل الإعلام السياسي).

بناءً على ما تقدم فإننا سنقتصر حديثنا في هذه الفقرة حول موضوع مشجعات الحوار التي نصفها كما يلي:

أ- المعرفة: وهي عامل يُسهّل الحوار ويجعله أكثر موضوعية، ونقياً.

ب- الإرادة: أو الرغبة في الحوار وتستتبعها الرغبة في الإصغاء والمحادثة.

ج- القدرة: ونعني بها امتلاك المُحاور للمستوى اللازم لمتابعة الحوار بحيث يحتفظ المحاورون برغباتهم في الإصغاءات والمحادثة.

وهنا نود التركيز على موضوع الإصغاء. فالرغبة بالاستماع والقدرة على الإصغاء هي بمثابة قبول للشخص الذي يحاورنا واستعداد منا لتفهم وجهة نظره وإتاحة الفرصة له كي يُعرب عن نفسه. وغالباً ما تكون القدرة على الإصغاء بمثابة العامل الرئيسي في نجاح الحوار. ونبدأ استعراضنا لمشجعات الحوار بـ:

#### ١- المعرفة

##### ١- معرفة قوانين الحوار:

يجب أن تستند معرفة المُحاور إلى الأفكار وليس إلى المشاهدات أو إلى التجارب. فالتجربة الذاتية تصبح شاذة إذا ما هي تعارضت مع الفكرة. وعندما نرى هذا التعارض أو نلاحظه لا يجوز لنا تحويل التجربة إلى قاعدة عامة. وهكذا فإن علينا أن نفرق دائماً بين المعرفة وبين المشاهدة.

أما عن وجوه مساهمة المعرفة في تدعيم الحوار وتثميّره فهي عديدة وهي تستوجب التذكير بأن الحوار إن هو إلا وسيلة لتبادل المعلومات عن



طريق الرسائل الشفهية غالباً، فإذا لم يكن أطراف الحوار قادرين على فهم هذه الرسائل فإنهم سيكونون حتماً عاجزون عن الحوار. وعليه فإن معرفة اللغة التي يتم فيها الحوار هي أول شروط المعرفة اللازمة للحوار. ولقد أشرنا آنفاً إلى أن لغة الاتصال ليست فقط اللغة المحكية أو المكتوبة ولكنها أيضاً فهم الدلالات اللغوية لمعاني الكلمات وكذلك فهي القدرة على استيعاب خلفية الاتصال اللغوي. أي معرفة تفسير وفهم الإيماءات والتعابير وردود الفعل. وذلك وصولاً إلى قدرة المُحاور على تخيل وتوقع ردود فعل محاوريه بعد فترة من حوارهم معهم وتعرّفه إليهم. فإذا ما أهمل المُحاور خلفية الاتصال اللغوي، مُركّزاً جهده على الاتصال اللغوي البحت، فإن حوارهم سيكون بارداً لدرجة التهديد بالانقطاع. حتى أنه يمكننا القول بأن قياساً لمدى نجاح حوار ما هو قياس يعتمد على قدرة المحاورين للتوصل إلى لغة خفية (شفرة) خاصة بهم. وذلك بعد فترة من حوارهم.

إذا مُلّاخِظ أن المُحاورين، وبعد فترة من تخطيطهم للمراحل الأولية للحوار، يتوصلون للاتفاق على بعض الكلمات أو الرموز التي تعني بالنسبة لهم ما لا تعنيه لغيرهم.

ولعل المثال الأوضح هنا هو مثال الحوار بين الأزواج. إذا مُلّاخِظ أن الزوجات التي يبلغ عمرها حدود لجوء الأزواج إلى العيادة هي زوجات تفتقر إلى الاتصال اللغوي المُرمّز (الشفرة). وهؤلاء الأزواج يُعربون عادة عن خيبة أملهم وعن شعورهم بالخسارة وبأن الزواج يُقَيِّدهم ويُعيق وصولهم لأهدافهم. وبالرغم من تعدد هذه الشكاوي وإصرار الأزواج على عرضها بمتى التفصيل والمنطقية فإن فشل هؤلاء في علاقاتهم لا يعود إلى هذه الشكاوي. بل هو يعود إلى فشلهم في الحوار فيما بينهم. هذا الفشل الذي نستدل عليه من خلال عجزهم عن تكون الشفرة المُرمّزة الخاصة بهم.

ولنأخذ مثال الزوجة التي تود شراء فستان بمناسبة عيد ميلادها وزوجها الذي يرفض هذا الشراء بسبب ضيقة المادي.

لدى تعمقنا في دراسة هذه الوضعية (التقليدية في العيادة) نرى أن المشكلة لا تنبع من الحدث ذاته وإنما تنبع عن عجز كل منهما عن فهم الخلفية

التي يستند إليها الآخر. فغضب المرأة ينبع من تفكيرها بأن زوجها لا يكثرث بهذه المناسبة (مما يجرح كبرياءها) ولو كان ليكثرث لاشتري لها الفستان!. والرجل من جانبه يغضب لأن امرأته لا تكثرث لظروفه (مع أنه يكثرث لعيد ميلادها) وإلا لما طلبت شراء الفستان!

ومن خلال هذا المثال نلاحظ أن الخطأ لا يكمن في ما قيل وإنما في ما لم يُقَل. وهذا ما يسمى بالاتصال الماورائي (المضطرب في هذه الحالة) الذي تُسهله الشفرة الخاصة بالزوجين. ولكن هذه الشفرة لا تكون عادة بين الأزواج العاجزين عن تحقيق الاتصال الفعّال فيما بينهم. وعلاج مثل هذه الحالات هو تحديداً مساعدة الزوجين على تحقيق هذا الاتصال غير اللغوي وتجسيده بلفظ رمزية خاصة بهم.

والواقع أن إصرارنا هذا على بحث هذه المشكلة لا يتأتى فقط من عموميتها ولكنه يتأتى أيضاً من أهميتها في بناء العائلة وفي سعادة الأفراد. فكثيرون هم الأشخاص الذين يجيدون الاتصال والحوار السطحيين بحيث يحققون نجاحاً اجتماعياً ملفتاً ولكنهم عاجزون عن إقامة علاقات عميقة وإنسانية البعد. وهؤلاء هم حتماً من التمساء. وهم يفتقدون تحديداً للقدرة على معرفة قوانين الحوار والاتصال الماورائين.

وفي النهاية فإننا نختصر عرضنا لخطوات تحقيق الاتصال الماورائي كما يلي:

أ- على الصعيد اللغوي: يجب الانتباه إلى طريقة لفظ الكلمات ونبرات الحديث والكلمات المتكررة. وتلك ذات المعاني المبطنة والتي تحتل أكثر من تأويل.

ب- تعابير الوجه: وهي نافذة تتيح لنا تقييم فعالية الحوار وردود فعل المحاور.

ج- الحركات: وتعكس الانفعال والحماس والتوتر والعدائية.

د- المواقف: إن موقفاً قد لا يستغرق أكثر من لحظة ولا يترافق بأكثر من كلمة قد يحتوي من العدائية ما يكفي لتدمير أي اتصال. وموقف آخر قد

يحتوي من العطف ما يضمن إقامة حوار دائم ومتطور.

هـ - القدرة على فهم الرسائل الخفية: إن قيام الحوار وتخطيه للمراحل الأولية من شأنه أن يخلق نوعاً من التقارب بين المحاورين. فيه تتدخل عناصر لا يمكن حصرها خاصة وأنها تختلف من شخص لآخر.

والحقيقة أن نجاح أي حوار يتوقف على قدرة المحاورين ووعيتهم ومعرفتهم الكافية بالخطوات الخمسة المذكورة أعلاه. وذلك وصولاً إلى إبداع اللغة الحوارية بهم (أو شغرتهم الخاصة).

## ٢ - معرفة أكبر عدد ممكن من وسائل الاتصال:

في سياق حياته اليومية يتصل الإنسان بعدد كبير من الأشخاص. ويزداد هذا العدد بازدياد مدى اجتماعية (أو جماهيرية) المهنة التي يشغلها هذا الإنسان. وبما أن لكل شخصية فرديتها ومميزاتها فإن لكل من هؤلاء الأشخاص، الذين نتكلم بهم في سياق يومنا، نبوته الخاصة ووسيلته الخاصة، في الإعراب عن نفسه وفي التعاطي مع الآخرين بما فيهم نحن. وهذا التنوع يفرض على المتصل (خاصة إذا كان معالِجاً نفسياً) أن يكون لنفسه ثقافة تجمع بين مختلف وسائل الاتصال (التي يستعملها الأشخاص الذين يتصل بهم). فمعرفة المتصل بهذه الوسائل هي معرفة مدعمة لقدرته على تحقيق الاتصال الأفضل والأعمق. ولنتعرض معاً الخطوط العريضة لوسائل الاتصال بالجمهور (تحتليداً في حالة المعالج النفسي):

أ - معرفة لهجات ولغات المتصل بهم: وهذا لا يعني أن نقلد هذه اللهجات وإنما أن نخطبهم بأقرب لهجة إلى فهمهم وأن نفهم تعابيرهم.

ب - معرفة العوامل التي تشجعهم على إقامة الاتصال والاستمرار فيه بشكلي مؤثرين. وهذه المعرفة تعني التعرف إلى كافة الرموز التي تشجع هذا الاتصال.

ج - مراقبة وسائل اتصالهم بمحيطهم ونوعية العلاقات التي يقيمونها. وهذه المراقبة تتيح لنا اكتشاف وسيلة الاتصال الخاصة بالشخص. فهي تحدد لنا الدور الذي يلعبه هذا الشخص أن يلعبه في العلاقات التي يقيمها. هذا

الطموح هو الذي يحدد وسيلة الاتصال الخاصة بالشخص. فالإنسان يُقبل على الاتصالات التي تحقق طموحه ورغباته وينفر من الاتصالات التي تتعارض مع هذا الطموح ومع هذه الرغبات.

د- القدرة على قياس تعابيرهم وردود فعلهم وإيمانهم: وهي بمعنى آخر القدرة على استخدام أساليب «ما خلف» الاتصال.

هـ- معرفة الوسائل التي من شأنها أن تدفعهم إلى مواقف إسقاطية تعكس لا وعيهم (من هذه الوسائل نذكر الاختبارات النفسية).

و- تدعيم قدرات المتصل المتعلقة بوسائل الاتصال غير المباشرة كمثل التعرف إلى علامات التوتر النفسي المنعكسة على الشكل الخارجي (مثل الهالة حول العينان، الشاتأة، والتعرق، وارتجاف الأيدي، وتقلص عضلات الوجه... الخ). وكذلك تلك التي يمكن التعرف إليها عن طريق الفحوصات (مثل تخطيط الجلد والدماغ والقلب... الخ).

### ٣- المعرفة بأفاقها الواسعة:

مما تقدم نلاحظ أن تدخل جلم النفس بسائر العلوم الإنسانية الأخرى، وبمختلف وجوه النشاط البشري، هو تدخل يدهم دور المعرفة وضرورتها في علم النفس عامة وفي الاتصال بشكل خاص. فالمعرفة، كما رأينا، من شأنها أن توجه الاتصال توجيهاً دقيقاً بحيث يعطي ثماره المرجوة. ولذا نجد من المناسب أن نذكر أن مهنة المعالج النفسي هي مهنة إنسانية تهدف إلى تطويع المعرفة واستخدامها بهدف مساعدة الإنسان للوصول إلى أكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروفه وبالتالي إلى أكبر قدر ممكن من السعادة. فمساعدة المعالج هي في قدرته على إسعاد الآخرين بعد أن يكون قد أمن لنفسه حياة متوازنة تتفق وطبيعة مزاجه. لهذه الأسباب وجب على المعالج أن يتخلى عن نرجسيته وذلك عن طريق امتناعه عن تقسيم الناس إلى أنواع وأكوام من المجموعات. فصحيح أن هنالك مجموعات نفسية ينتمي إليها الناس. ولكن لكل شخص شخصيته المتفردة وتجاربه الذاتية ومعاناته الخاصة التي تميزه من الآخرين. وذلك بحيث يتبين لنا من كل اتصال جديد أننا نتعرف على مفارقات وفوارق جديدة لم تسبق لنا معرفتها ولم نجدها عند الأشخاص الذين سبق لنا الاتصال

بهم. وهكذا فإن المعرفة تقع على مستوى الإدراك والقدرة على استعمال قنوات الاتصال. وهذه القنوات ليست بالمشاركة بين الناس. فهي تتغير تبعاً لاعتبارات عديدة أهمها الاعتبارات الاجتماعية - الحضارية. وهذه الاعتبارات لا تلغي الوجوه المعرفية المعروضة. أعلاه (أي معرفة القوانين والوسائل... الخ). ولكنها تدعمها وتعميقها وتعطيها معانٍ أكثر شمولية. والمعرفة بمفهومها الشامل هي تلك المعرفة التي لا يمكن تعلمها في المدرسة أو في الجامعة أو أثناء التمرين. فهذا التعلم يتم من خلال الانفتاح على العالم الخارجي وعلى الناس وثقافتهم وأمزجتهم. فالمعالج النفسي الذي يعيش منعزلاً على ذاته وبعيداً عن التفاعل الاجتماعي هو شخص يواجه صعوبات جمة في التعرف على قنوات الاتصال في المجتمع الذي يعيش فيه. لذلك وجب على المُصنِّل (المعالج خاضعة) أن يدرك حقيقة مفادها أن أية معرفة جديدة، يضيفها إلى فكره، تؤدي إلى تحسين قدرته على الاتصال.

ومن غير الموضوعي أن نطلب من المُصنِّل أن يعيش كافة التجارب وأن يعايشها (لأن ذلك مستحيل). ولكن من واجب المتصل أن يستغل الفرص وأن يغمثها من أجل المراقبة والتعرف إلى طرائق معاشة هذه التجارب لدى الآخرين. مثال ذلك صعوبة اتصال المعالج بمرضى المخدرات فهذا الأخير يكون سلبياً أمام العلاج. وتنبع سلبيته هذه من منطلق أن المعالج عاجز عن فهم معاناته لأنه لم يختبر لذة التعاطي. وهذا الوضع لا يعني أن تسهيل الاتصال بالمدمن يمر بقيام المعالج بتناول المخدرات.

ففي هذه الحالات يتوجب على المعالج أن يراقب جيداً معاشات مرضاه المدمنين وأن يتوصل من خلال هذه المراقبة إلى المعطيات والمعلومات التي تُسهِّل اتصاله بالمرضى المدمنين عامة.

#### ب - الإرادة:

الإرادة والتفرغ للاتصال هي شرط أساسي من شروط تحقيق الاتصال. فالمعرفة وإن كانت من ضرورات الاتصال ولكنها غير كافية لتحقيقه إذا لم تتوافر إرادة هذا الاتصال لدى المتصلين (وخاصة في حالة الحوار).

فلا يكفي أن نكون عارفين حتى يتحقق الحوار بل يجب أولاً أن نقبل

بهذا الحوار وأن نريد فعلياً إجراء وكذلك المحاورون الآخرون. وهذه الإرادة تخضع بدورها لعدد من الظروف الذاتية والموضوعية.

ففي البداية يجب توافر الحوافز لهذا الحوار. وهذه الحوافز وإن كانت نسبية (ومختلفة من شخص لآخر) إلا أن لها بعض العلامات المشتركة. وغني عن القول أن غياب الحوافز إنما يعني بعد ذاته غياب الحوار. وأن فقرها يعني فقر الحوار.

أما عن الظروف الموضوعية، المتعلقة بالإرادة، لعمليات الاتصال والإنباء (والحوار خاصة) فإننا سنحاول تلخيصها بالمثال التالي:

«المحطة التلفزيونية تبث برامجها. ولكن هذا البث لا يكفي لإتمام عملية الإنباء (والإتصال بالمُشاهدين). فهذا الإتمام يقتضي قبول المُشاهد وإرادته بأن يستقبل هذه البرامج. وذلك بحيث يمكننا تسجيل المواقف التالية:

أ - المحطة تبث برامجها ولكن المُشاهد لا يدير جهازه.

ب - المحطة تبث والجهاز مفتوح. في هذه الحالة يمكننا مواجهة عدة احتمالات:

١ - المُشاهد يريد: وفي هذه الحالة فإن المُشاهد يريد أن يتابع البرنامج لأن مادة هذا البرنامج تهمة وتثير حوافزه. وذلك بحيث يتأثر هذا المُشاهد بالبرنامج ويشعر بأنه أضاف جديداً إلى معلوماته. ومثل هذا المُشاهد سيتغير بعد مشاهدته لهذا البرنامج (مهما يكن هذا التغير بسيطاً).

٢ - المُشاهد اللامبالي: إن مجرد مواجهة المُشاهد للتلفاز يعني رغبة وإرادة هذا المُشاهد في متابعة البرامج. ولكن هذه البرامج تدفع بالمُشاهد إلى موقف اللامبالاة إن هي لم تثر حوافزه.

٣ - المُشاهد الرافض: وهذا المُشاهد لا يلتفت للبرامج وذلك بحيث يشبه موقفه موقف ذلك المُشاهد الذي لا يدير جهازه.

مما تقدم نلاحظ أن آلية الاتصال (محطة البث وجهاز التلفزيون) لا تتأثر وإنما المتأثر هو المُشاهد نفسه. وهكذا فإن الإرادة تأخذ أهميتها القصوى في

حالة الحوار حيث يكون كلا الطرفين من البشر ذوي الإرادة المؤثرة في علمية الحوار.

وكثيراً ما تفوق أهمية الإرادة أهمية المعرفة والقدرة مجتمعين . وخاصة في المجتمعات التي تصر على التعلق بالاتصال الشفهي . فقد رأينا أن أهمية الإرادة تزداد في حالة الحوار عنها في حالات الإنباء .

على أن الإرادة ممكنة التحويل إلى نوع من أنواع المعرفة . فغن طريق تعرفنا إلى حوافز الشخص (أو المجموعة) وإلى العوامل المؤثرة في إرادته يمكننا تسخير هذه المعرفة لتدعيم الإرادة بالاتصال أو لإضعاف هذه الإرادة .

وفي نهاية حديثنا عن دور الإرادة في الاتصال والإنباء (وخاصة في الحوار) نجد من الضروري أن نُذكر بمستويات الإرادة المستخدمة في الاتصال . ففي الأساس هنالك إرادة الاتصال (وهي قبول الآخر) . ثم هنالك إرادة الاستماع (الإصغاء للآخر) فالمرسل يتحفظ في حديثه إذا ما أحس أن أطراف الحوار لا تصني إليه أو أنها تحاول التشويش عليه (وهذا يعني الرفض أو اللإرادة) . ولكن رغبة الإصغاء بمفردها غير كافية لأن المُستقبل مهما كانت قدرته على الاستماع، يود، الكلام بدوره كي يُعرب عن وجهات نظره الخاصة .

#### ج - القدرة على الحوار:

عرضنا في الفقرتين السابقتين لأهمية المعرفة والإرادة في الاتصال . ونأتي الآن إلى عرض الدور الذي تلعبه القدرة على الحوار في إنجاح الحوار وبلوغه لأهدافه . وتتجلى قدرة المحاورين في نقاط عديدة أهمها:

#### ١ - الموقف الودي من بقية المحاورين:

إن قدرة المُحاور على اتخاذ المواقف الودية هي ثمرة تحدّد إلى أبعد الحدود إمكانيات فشل الحوار أو نجاحه . وبلوغه لأهدافه أو عدم بلوغه إياها . ولا ننسى في هذا المجال أهمية التودّد عن طريق الإطراء . وهنا يجب ألا نخطئ الفهم بالظن بأن قدرة المُحاور على الودية هي قدرة تمثيلية . فلو أخذنا مثال الحوار الودي بين المعالج والمريض لرأينا أن المريض لا يمكنه أن

يطمئن للمعالج الذي يعامله بودية زائفة أو مصطنعة.

وهكذا فإن الودية يجب أن تكون صادقة وأن تقنع أطراف الحوار وإلا فقدت أهميتها. ولتأخذ مثال مريض القلق (بسبب تهديد خارجي محدد) فنلاحظ إدراك المريض لعجز المعالج عن إزالة هذا التهديد. لذلك فإن هذا المريض بفاجأ ويحتفظ إذا ما بالغ المعالج في وديته وإذا ما أظهر حماساً، لحماية من التهديد، يفوق الحماس الطبيعي الملزم بحدود العيادة.

إن الودية في مثل هذه الحالات لا تتجلى بتقديم المساعدة الفعلية (لأنها مستحيلة أو هي على الأقل خارجة عن نطاق المسؤولية العيادية). وإنما تتجلى هذه المساعدة في المشاركة العاطفية التي من شأنها أن تدعم معنويات المريض في مواجهته للقلق.

هنا ويقتضي الموقف الودي مقدرة ومرونة فائقتين. فهو مدخل لكسب ثقة المحاورين والوقوف على حقيقة معاناتهم. وبالتالي اكتساب المعلومات التي نساعدنا في مساعدتهم وفي تعميق الحوار معهم.

يبقى للموقف الودي وجهه السلبي. فالودية من شأنها أن تجعل من المُحاور (أو المريض) بمثابة التابع ضعيف الشخصية والعاجز عن اتخاذ قراراته بنفسه. منتظراً الحلول من الخارج (تحديداً من الذين يتدخلون منه المواقف الودية) وذلك نتيجة نكوصه الطفولي.

لهذه الأسباب يطلق المحللون اسم «التحليل النفسي الوحشي» على العلاج التحليلي الذي يجريه أشخاص غير اختصاصيون.

## ٢ - الموقف المتجرد:

وهذا الموقف هو الأهم. ولقد دريت البشرية الملايين من الاختصاصيين النفسيين والاجتماعيين على إقناع هذا الموقف. فالمريض عندما يعرض معاناته، أمام المعالج، يدرك بأن لودية هذا المعالج حدودها. وبذلك فإنها لا تصل إلى حدود تدخل المعالج المباشر لتفريغ هذه المعاناة (إلا في حالات النقلة حيث ينتظر المريض مساعدة مباشرة من قبل المعالج). لذا فإن موقف التجريد هو أكثر المواقف جدية وموضوعية. فالمريض إذ يعرض معاناته أمام



المعالج فإنه يأمل أن يملك هذا الأخير القدرة على فهم هذه المشاكل واستيعابها. ويتم ذلك من خلال قدرة المعالج على التفاعل مع طريقة المريض في التعبير وملاحظة مدى انفعاله وصدقه. وتالياً من خلال قدرة المعالج على استيعاب الموقف (والمعاناة عامة) وتمثله ذهنياً. ولتحقيق ذلك وجب على المعالج أن يقوم بطرح الفرضيات المختلفة وأن يتحقق منها للوصول في النهاية إلى إيجاد الحلول المناسبة لمشاكل مريضه.

وهذا الموقف المتجرد لا يقتصر على المعالجين بل هو ممكن التعميم على المحاورين كافة بغض النظر عن موقع كل منهم بالنسبة للآخر.

ولتحقيق الأهداف المشار لها أعلاه يجب على المحاور أن يملك القدرة على النظر إلى الأمور بموضوعية ودون أن تتأثر نظراته المجردة للمحاور بمواقفه وبإسقاطاته. ولكي يحافظ المحاور على جدية تجرده ويدعم ثقة الآخر به فإن عليه أن يحسن التحكم بردود فعله العاطفية والانفعالية على أن يحتفظ بظهور المتفهم الذي يشجع الآخر في الاستمرار بالإعراب عن ذاته.

في هذا المجال لا يمكننا إهمال أهمية الاختبارات النفسية التي ساهمت في مساعدة الفاحص النفسي على تكوين فكرة أكثر موضوعية وتجرداً عن مريضه. وهذا التجريد، المترافق مع الموضوعية، هو بمثابة درع يقي المعالج أخطار النقلة والنقلة المضادة (وذلك عكس الموقف الودي الذي يزيد هذه الاحتمالات).

والموقف المتجرد يساعدنا كي ننظر إلى المريض كحالة مرضية وليس كشخص وإلى المحاور كممثل لفئة اجتماعية وليس كشخصية عاطفية - مزاجية. وفي النهاية نود الإشارة إلى أن موقف التجرد هو موقف متعلم ومكتسب. فالارتباط الإنساني لا يمكن أن يتصف بالتجرد المطلق الذي هو صفة من صفات الآلات وليس البشر. إلا أن من واجبات المحاور الجيد أن يعمل وأن يتمرن على إتقان هذا الموقف.

### ٣ - الموقف الفاعل (التدخل):

بعد مواقف التردد والتجرد والتفهم يأتي الموقف الأهم في الحوار وهو

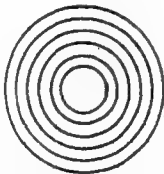
موقف التدخل . الذي يقتضي الكثير من الرهافة والحساسية . وهو أصعب كثيراً من المواقف السابقة . فلكي يتدخل المحاور عليه أن يكون قد عاش المسألة المطروحة في عمقها وأن يكون قد طرح شتى الفرضيات حولها مُدْخِلاً في حساباته كافة الاحتمالات . فإذا لم تتوافر هذه الشروط كان التدخل يكون فاشلاً سلفاً .

مما تقدم نلاحظ أن التدخل يقتضي وجود قدرات فائقة لدى المتدخل . وذلك سواءً على صعيد المعرفة أو على صعيد التجربة والتفاعل العاطفي - الوجداني مع المسألة المطروحة .

وفي عودة إلى حوار المعالج مع المريض نؤكد بأن على المعالج ألا يتسرع بالتدخل مدفوعاً بترجيسته ، فالتدخل يجب ألا يأتي إلا بعد الاستيعاب الفعلي لمعاناة المريض وبعد كسب ثقته . وبالتالي بعد التأكد من أنه قد عبّر لنا عن معاناته دون مواربة .

### ٣ - دينامية الحوار :

يمر الحوار بمراحل متعددة قبل أن يصل إلى غايته . فهناك مراحل المرضي ، التقييم ، الرفض ، القبول ، التفهم ، التكيف . . . الخ . كما أن الحوار لا يجري عادةً على وتيرة واحدة ولا على مستوى واحد . ونحن كني نستطيع إستيعاب دينامية الحوار علينا أن نرمز له بمجموعة من الدوائر موحدة المركز . . . وذلك بحيث تكون الدائرة الأولى (وهي الأصغر) رمزاً لحديث الشخص عن نفسه وكلما ابتعدت الدائرة عن المركز أي كلما كبرت كلما كانت رمزاً لحديث الشخص عن قضايا بعيدة عن مشاعره الشخصية وعن ذاته .



١ - اتجاه الحوار : يختلف اتجاه الحوار باختلاف طبيعته . ففي حالة

الفحص النفسي نلاحظ بأن المريض يبدأ بالحديث عن ذاته وعن شكواه المرضية ومن ثم تتوسع الدائرة لتشمل حديث المريض عن عائلته، محيطه، مجتمعه، وعن وجهة نظره بالقضاء والقدر، (أي من الخاص إلى العام). وذلك لدرجة أن بعض المرضى يقولون في نهاية الحوار: لقد كنت خجولاً في البداية ولم أعتقد أنني كنت سأقول كل هذه الأشياء. أما ذلك الحوار الذي يجري في المقابلات والمناسبات الاجتماعية فهو على العكس يبدأ بالحديث عن العموميات، وبالتالي من الدائرة الأوسع، ويتمتع الحديث تدريجياً ليصل إلى الحديث عن الذات، (أي من العام إلى الخاص).

وهكذا نكون قد أعطينا مثالين متطرفين عن اتجاه الحوار (من الخاص إلى العام والعكس). إلا أن هنالك العديد من الظروف والمناسبات التي ينطلق فيها من دائرة وسطية ليسير في أحد الاتجاهين أو في كلاهما. والحقيقة إن للاتجاه الذي يسير فيه حوار ما أهمية قصوى في نجاح الحوار وفي بلوغه لأهدافه. فمريض الانفصام الذي يصر على مناقشة القضايا الاجتماعية ومشاكل القضاء والقدر وقضايا الخلق رافضاً الاستجابة لإيحاءات المعالج للكلام عن وسوسه وتصوراته الذاتية، فهو بذلك إنما يُعبر عن عدم ثقته بالمعالج وعن عدم رغبته بالاستجابة للعلاج.

وكذلك القول عن مريض الانهيار «الاكتئاب» الذي يجيب باقتضاب على أسئلة الفاحص دون أن يضيف إليها أي تعبير ذاتي. وعلى أية حال فإن هنالك قاعدة نستطيع استخلاصها من خلال تحديثنا لاتجاه الحوار وهذه القاعدة هي:

عندما ينطلق شخص ما في حوار من ذاته (أي في الدائرة الصغرى) ومن ثم يوسع نطاق الحوار (ليشمل دوائر أوسع) مبدئياً رأيه وذاتيته في هذه المواضيع. فإن هذا الشخص بذلك يكون قد أعلن ثقته بالشخص الذي يحاوره واحترامه له وربما يكون بذلك يطلب مساعدة هذا المُحاور.

أما ذلك الشخص الذي يبدأ حوار من الخارج للدخول فهو إنما يعلن حذره وقلقه من مُحاوره: إلا أن هذا الحوار كلما تعمق نحو الداخل (أي نحو الذات والخصوصيات) كلما كان دليلاً على تخلص المُحاورين من قلقهم ومن حذرهم.

## ٢- أفكار الحوار:

تنوع أفكار الحوار بتنوع أهدافه. وهذه الأفكار تنقسم إلى نوعين. ١- الأفكار الملزمة و ٢- الأفكار المُعبِّرة. ومن الملاحظ أن عرض الأفكار يختلف باختلاف اتجاه الحوار. فإذا كان المُحاور يتكلم عن ذاته فهو يلجأ إلى الأفكار المعبرة تعبيراً مباشراً عن رغباته. كما نلاحظ بأن هذا الشخص مستعد كي يعرض ويسرعه أفكاره الملزمة وبالتالي أهدافه بصراحة.

أما في الحوار الذي يخلو من الحديث عن الذات فنلاحظ بأن المتحاورين يلجأون للأفكار المُعبِّرة بغموض عن رغباتهم ونلاحظ أيضاً بأنهم شديدو الحلو والحيطة فيما يتعلق بإعرايهم عن أهدافهم الحقيقية. وفي مثل هذه الحالات نلاحظ بأن الأفكار الملزمة تزداد وضوحاً كلما تعمق الحوار باتجاه الداخل (حتى ولو كان الكلام عن الذات يجري بطريقة سلبية مثل الغضب من المُحاور الآخر مثلاً). في حين تزداد هذه الأفكار غموضاً كلما اتجه الحوار إلى الخارج. «حتى ولو كان هذا الخروج إيجابياً مثل الخجل من المُحاور الآخر مثلاً».

## ٣- مراحل الحوار:

في الواقع إن مراحل الحوار هي أعمق من أن نحدد وأن نُقسّم بشكل واضح. ولكننا نعتمد في تقسيمنا هذا على الخطوط العريضة التي يمر بها الحوار في الحالات العادية. وهذه المراحل هي:

أ- مرحلة التقارب: وغالباً ما تسيطر هذه المرحلة على بداية الحوار حيث يتعارف المتحاورون على أسماء بعضهم وبعض التفاصيل الأخرى. لينتقلوا بعد ذلك إلى استعراض معارفهم المشتركة من البلدان والأشخاص وغيرها من النقاط التي يمكن أن تجمعهم. والحقيقة أن مرحلة التقارب هذه إنما تُعبّر عن الرغبة في تخطي الدوائر الخارجية والدخول في الأحاديث الذاتية. وعلى المصور اختراع الإنسان (ودون مساعدة علم النفس) عدداً من الحيل التي تساعد على تخطي الدوائر الخارجية. ومن هذه الحيل السؤال عن عائلة الشخص (حتى دون أن يعرفها)، السؤال عن مدى قرابته بفلان (الذي لا يعرفه أيضاً)، السؤال عن مهنته وطابعها ومشاكلها وغيرها من الأسئلة التي من

شأنها أن تسبب في نفور الشخص الآخر إذا لم تُعرض بطريقة دبلوماسية. وكلما استجاب المتحاورون لهذه الحيل كلما أدى ذلك إلى زيادة التقارب وإلى زيادة احتمال نجاح الحوار وبلوغ أهدافه.

ب- مرحلة الاختلاق والعدائية: بعد المرحلة الأولى حيث بحث الطرفان عن النقاط التي يشتركان فيها تبدأ مرحلة البحث عن نقاط التنازع والاختلاف بينهما. وعندما يكتشفان بأن هنالك خلافات عديدة بينهما، سواء من حيث المهنة أو من حيث وجهات النظر، تبدأ العدائية بالظهور ليصبح الحوار من الاتفاق إلى الاختلاف. وغالباً ما تتقيد هذه العدائية بالآصول الاجتماعية فلا تظهر إلى السطح ولكنها تبقى مسترة لتبدى على شكل رموز.

والعدائية التي نتكلم عنها ليست بالخطرة وهي لا تعني انقطاع الحوار بل على عكس ذلك فإن هذه العدائية هي ظاهرة صحية من ظواهر الحوار إذ أن هذه العدائية غالباً ما تكون متنفساً لمظاهر القلق لدى المتحاورين. وهي إنما تعكس رغبة كلا الطرفين في السيطرة على الحوار واستلام زمام المبادرة فيه ولكن دون إظهار هذه العدائية. فالعدائية إذن هي دليل استقلالية وانكاس لقدرة المُحاور على التكيف مع مختلف الأوضاع ومن بينها وضع المُحاور.

وأخيراً فإن العدائية هي بمثابة ردة فعل دفاعية يقوم بها الشخص عندما يحس بأن الآخر ابتدأ يخترق دوائره الخارجية محاولاً التنازع إلى أموره الشخصية.

والحقيقة أن ما يجب أن يشغلنا هو غياب هذه العدائية. فهذا الغياب المؤدي إلى الرضوخ الكلي من قِبَل الشخص الآخر يجب أن تجعلنا نشك في أحد الأمور التالية:

١- شخصية غير متكاملة.

٢- دهاء فائق أو.

٣- تحقير المفاجآت.

فالعدائيات إذاً هي ظاهرة صحية في الحوار (طبعاً إذا لم تتعدى حدودها) فهي إنما تعني اعتراف كل من المتحاورين بشخصية، الآخر

وبذاتيته، وباستقلاليته. هذا الاعتراف الذي قد يدفع بأحد المتحاورين إلى تجاوز مرحلة التقارب والبدء بالحوار بشكل عدائي وهذا يعني ويعكس خوف هذا المتحاور من الحوار وشعوره بالقلق أمام المتحاور الآخر. والعدائية في هذه الحالة تنطلق من مبدأ: إن خير وسيلة للدفاع هي الهجوم.

ج- مرحلة التقبل والاعتراف بالآخر: كما رأينا فإن المرحلة المسماة بالعدائية هي مرحلة طبيعية من مراحل الحوار بين البشر، كما رأينا أنها تستطيع في بعض الأحيان أن تطغى على بقية مراحل الحوار. والمتحاور الجيد لا يستسلم لهذه العدائية ولا يسمح لها بإلغاء توجه الحوار نحو الإيجابية.

أما عندما يستجيب طرفي الحوار أو أحد أطرافه لهذه العدائية فإن أحد هؤلاء سيتوصل إلى نقطة يطلب فيها إلغاء الحوار وقطعه. وهذا فزع يجب على المعالج النفسي تجنبه حتى في حياته الخاصة. وذلك كي يُعوّد نفسه على التسامح وعلى قبول العدائية التي قد يواجهها بها بعض المرضى. ومرحلة العدائية تمر بسلام إذا ما استطاع كل من المتحاورين فهم دوافع عدائية الآخر وأسبابها. وبهذا نصل إلى المرحلة الثالثة وهي مرحلة قبول الآخر والاعتراف به. (١٠)

فتتحلّل عدائية الآخر والحد من عدائتنا الذاتية يعني، وبشكل آلي، اعترافنا بالآخر على أنه شخص مستقل وحر بتصرفاته. وانطلاقاً من هذا الاعتراف نحس بأن إصرار الآخر على استقلاليته يعني فيما يعنيه استقلاليتنا نحن أيضاً. ولدى وصولنا إلى هذه المرحلة نستطيع بأن نقول بأن مرحلة الحوار المشمر قد بدأت. وإن العدائية قد اختفت لأن ما من سبب من شأنه أن يظهرها. ولأنه لم يعد لدى المتحاورين من الأسباب التي تجعلهم يهاجمون الظواهر والتصرفات التي لا تناسبهم في الآخرين. وذلك لأنهم توصّلوا إلى قبول بعضهم ككل متكامل. أي إن المتحاورين قد قبلوا بعضهم بكل حسناتهم وعيوبهم. وإعراياً عن قبول المتحاورين لبعضهم البعض نجد أنهم يتبادلون

---

(١٠) انطلاقاً من الحكمة القائلة في أدب الحوار: «رأيي صواب يحتمل الخطأ، ورأيي غيري خطأ يحتمل الصواب».

ويحرية آرائهم ببعضهم البعض. وفي هذه المرحلة نستطيع القول بأن هذا الحوار يشتر بإعطاء النتائج المثمرة. بالطبع إذا كانت آراء المُحاورين ببعضهم البعض خالية من التجريح والقذح وإلا تفجرت المرحلة العدائية من جديد.

ذلك إن عرض المتحاورين لآرائهم ببعضهم البعض، أثناء مرحلة التقبل، إنما يهدف إلى استخدامها لتوضيح المواقف وشرحها وكذلك تحليل هذه العلاقة الجديدة بهدف إغنائها وتعميقها وصولاً إلى غاياته.

وفي النهاية فإن الحوار الإنساني هو حوار إيجابي يعطي المعاني لحياتنا ولذواتنا عن طريق إعطائه المعاني للآخرين فبالحوار وحده يستطيع الإنسان أن يحيا حياة حقيقية وسعيدة.

د- فهم أبعاد الشخصية ومدى نضجها.

هـ- مقارنة التناسب بين نضج الشخصية والعمر الزمني للمفحوص.

وعليه فإن الفحص النفسي هو حوار محدد الأهداف مسبقاً ولكنه حوار لا يمكنه الاعتماد على مبادئ جامدة إذ لا يمكن للفاحص أن يعامل الجميع وأن يتوجه لهم بأسلوب واحد. فالفاحص يجد نفسه مجبراً على تعديل أسلوبه بالحوار حتى يتلاءم مع شخصية المفحوص ومع حالته العقلية. ومن هنا القول بأن الفحص النفسي هو فن وإبداع وممارسة وخبرة وموهبة. ومن التعريفات المقترحة للفحص النفسي نذكر تعريف Stem و Robbins إذ يقول:

«إن فن الفحص النفسي يعني أن يتعلم الفاحص متى يسكت ومتى يتدخل ومتى يشجع المريض على الكلام عن نفسه. كما يجب على الفاحص أن يتعلم كيف يكسب ثقة المريض وأن يتدرب على التحكم بمجرى الفحص».

وهذا التعريف يدفعنا إلى مناقشة موضوع الشروط الواجب توافرها في شخص المعالج كي يتمكن من التحكم بمجرى الفحص. وهذا ما سنناقشه في الفقرات التالية:

#### ١- صفات الفاحص النفسي:

إن إقامة الفاحص لحوار مثمر مع المريض تفترض تقيد الفاحص بشروط معينة من شأنها مساعدته على كسب ثقة المريض وعلى إقناعه بقدرة الفاحص

على دعمه ومساندته. وتختصر هذه الشروط بما يلي:

أ- على الفاحص أن يكون متفرغاً. بحيث يخلف لدى المفحوص انطباعاً بأنه مستعد لإضاعة الوقت في سبيل التوصل إلى فهم معاناة المريض. وهو يملك الصبر الكافي لذلك.

ب- على الفاحص أن يغفر للمفحوص تصرفاته وانفعالاته (بعضها يكون عدائياً وموجهاً للفاحص).

ج- على الفاحص أن يكون مرحاً ومنفتحاً ولكن دون أن يكثر من الكلام. كما عليه أن يبدو نشطاً وهادئاً ومرتاحاً وقادراً على التركيز. لذلك فإن عليه أن يرفض الظهور أمام المفحوص بمظهر المثار أو المتوتر أو الضعيف أو الضجر. لأن ظهور الفاحص بأي من هذه المظاهر من شأنه أن يجعل المفحوص أكثر تحفظاً وأقل اطمئناناً.

د- على الفاحص أن يتحلى بصفات المستمع الصبور الذي يجيد فن الإصغاء. وإضافة لذلك عليه أن يتمتع بالقدرة على المراقبة الدقيقة والدبلوماسية في طرح الأسئلة. وأخيراً على الفاحص أن يملك القدرة على الإقناع والتأثير في المفحوص.

هـ- على الفاحص أن يحسن التحكم في ردود فعله. بحيث لا يظهر تعجباً أو يتخذ موقفاً هازئاً مما يرويه المفحوص. إذاً فمن واجبه أن يحافظ على هدوء أعصابه أمام أية مفاجأة قد يبادره بها المفحوص.

## ٢- طريقة الدخول من المفحوص:

كثيراً ما يتخذ المفحوص المواقف السلبية من الفاحص ومن الفحص معاً. ويمكن لهذه المواقف أن تصل إلى حدود رفض الفحص. سواء أكان هذا الرفض صريحاً مباشراً أو غير مباشر (مما يعني غياب إرادة الحوار من قبل المفحوص). ويمكن لهذا الرفض أن يتجلى برفض المفحوص للتعاون أو بلجونه للكذب والتضليل أو حتى برفض الكلام. وهذا الرفض يصل إلى حد التطرف في الحالات التي يكون فيها المريض مهتاجاً وعدائياً.

وأياً كان موقف المفحوص فعلى الفاحص أن يتقبله كما هو. وهذا



التقبل يعني عدم اللجوء إلى معاقبة المريض (حتى ولو اقتضت المعاقبة على السخرية) لأن ذلك يدعم سلبية المريض وموقفه الرفض. على أن يبدأ (قبول المفحوص كما هو) لا يعني مطلقاً تقبل أفكاره أو تمكنه من تنفيذها (فالمناهار المكتتب مثلاً قد يفكر بالانتحار). في مثل هذه الحالات على الفاحص أن يتقبل المريض كإنسان تعيس ويائس ولكنه لا يوافق على الحل الذي اختاره للخلاص من هذه التماسة (الانتحار).

إذاً فالمقصود بقبول المفحوص كما هو يعني إثبات احترام الفاحص لذاتية المفحوص وإنسانيته، وكذلك الاهتمام به كإنسان، وذلك بحيث يشعر المفحوص بأنه شخصية إنسانية لها احترامها وشعورها وحريتها.

ولعل أهم الخطوات في سبيل إقناع المفحوص بذلك تتمثل بإصرار الفاحص على تجنب استعمال القوة أو التعنيف واعتماد مبدأ الحوار المتفهم والمقنع. على أن الأمور تصبح على درجة عالية من التعقيد في حالة المريض العقلي. ففي هذه الحالة فإن المعالج قد يجد نفسه مدفوعاً للتصرف بطرق لا تحترم شخصية المريض. وذلك وصولاً لاستعمال القوة في أوضاع مثل:

أ - ضرورة خضوع المريض للعلاج القوي الطارئ مما لا يترك للفاحص الوقت الكافي للإقناع.

ب - في حال إمكانية قيام المريض بإيذاء نفسه أو بإيذاء الآخرين. بحيث يقتضي الوضع التدخل القوي.

ج - في حال رفض المريض الكلي للعلاج. وفي هذه الحالة فإن إجبار المريض على العلاج لا يعتبر اعتداءً على حريته. بل هو يعني إعادتها له عن طريق إجباره على العلاج.

مما تقدم نلاحظ أن لكل مفحوص وضعه الخاص الذي يفرض على الفاحص أن يرسم نمطاً جديداً لعلاقة فاحص - مفحوص. بحيث يختلف هذا النمط عن بقية الأنماط التي يتصرف الفاحص وفقها مع بقية المرضى. وهكذا فإن تمرس الفاحص وتجربته يزيدانه حساسية وإبداعاً في رسم أنماط علاقته بالمفحوصين.

#### ٤ - موقف الفاحص أمام المرضى المحتاجين

على الرغم من ضآلة أعداد هؤلاء المرضى إلا أن الصعوبة الخاصة في إقامة حوار معهم تدفعنا إلى تحديد عدد من الخطوات المشجعة لهذا الحوار والداعمة له. وهذه الخطوات هي التالية:

أ - على الفاحص أن يكون هادئاً وأن يحسن إخفاء ردود فعله (الانفعال والخوف والتردد... الخ) وأن يبدو أمام المريض كحليفٍ يستطيع أن يفهمه.

ب - عليه أن يحافظ على جدية توجهه رافضاً اقتراح المحيط بإخفاء الفاحص لمهنته أمام المريض. مع الإشارة إلى أن Michaux لا يرى بأساً من أن يقدم الفاحص نفسه للمريض على أنه طبيب أعصاب.

ج - عليه ألا يشارك في خداع المريض وفي إغداق الوعود له. فذلك من شأنه أن يعرقل كسبه لثقة المريض.

د - أمام مريض مهتاج وخطر يجب على الفاحص ألا يهمل جدية الأخطار وأن لا يقتل من شأنها. وفي الوقت ذاته عليه ألا يفقد، أمله في احتمالات الدنو من المريض والتفاهم معه.

هـ - في حال استنفاد الفاحص لكافة وسائل الإقناع، ووسائل إقامة حوار مشر مع المريض، عليه الاستعانة بممرضين أقوياء واستعمال القوة مع المريض.

ولكي نعطي فكرة عن الحالات التي يمكنها أن تعرض للفاحص فإننا نذكر المثال التالي:

«مريض عقلي مهتاج يشهر سلاحه مهدداً بقتل رهينة احتجزها ويقتل أي إنسان يقترب منه».

في هذه الحالة فإن الفاحص يرتكب خطأً إن هو حاول الاقتراب من المريض. فهذه المحاولة تعني إهمال الفاحص لاحتمال تنفيذ المريض لتهديداته. وفي المقابل فإنه من الخطأ أيضاً أن يحصر الفاحص تفكيره في استخدام القوة كحل وحيد لهذا الموقف.

إن الموقف السليم في مثل هذه الحالات يتلخص بقيام الفاحص باستخدام خبرته ودبلوماسيته وأسلوبه الخاص لإقامة أساس حوار مع المريض. كأن يسأله «ما هي الفائدة التي سنجنيها من قتل الزهينة؟» و «هل توافق على قتل رهينة لا ذنب لها؟ بل وربما كانت مظلومة أو معذبة مثلك؟» و «ألا تعتقد أن بإمكاننا ترتيب حلول أكثر نفعاً وجدوى لحل مشاكلك؟» ويمكن للفاحص أن يصل إلى حدود عرض مساعدته المحدودة للمريض كأن يقول له «أنا مستعد لمساعدتك».

وفي نهاية حديثنا عن المرضى المحتاجين نجد من الضروري التذكير بالحالات التي يمكن للمريض أن يتخذ فيها مواقف من شأنها أن تصيبه أو أن تصيب الآخرين بالأذى. وأهم هذه الحالات هي التالية:

أ - حالات الخبل والعمه: ويمكنها أن تنشأ عن أمراض عقلية مختلفة.

ب - حالات الفصام: بما فيها محاولات إيذاء الذات والآخرين.

ج - حالات الهوس: حيث يمتاز هياج الهوس بمحافظه المريض على مظهر مرح ولكنه يهوج بسرعة.

د - حالات القلق واليأس: وبخاصة عندما تصل هذه الحالة إلى حدود الاكتئاب.

هـ - حالات الضعف العقلي: وبعضها تترافق بالهياج غير المبرر.

و - حالات الغضب المسعور: حيث يتصف الهياج بطابع العمى الفكري سواء أكان تلقائياً أم موجهاً. وفي بعض الحالات يقتصر هذا الهياج على الناحية الكلامية (توجيه الكلام الغاضب للآخرين).

هذا ويختلف علاج هذه الحالات باختلاف مسبباتها. ومن المؤلف اللجوء إلى العلاج الدوائي في مثل هذه الحالات. إذ أن هذا العلاج من شأنه أن يتيح للمعالج إمكانيات التدخل الحاسم والسريع.

٤ - ديناميّة الحوار في الفحص النفسي:

في حوار مع مريضه يتوجب على الفاحص اعتماد موقفين متزامنين

هما: ١ - موقف التفهم و ٢ - موقف المعارضة. وهذان الموقفان يدوان للوهلة الأولى متعارضين ولكنهما في الواقع منسجمان تمام الانسجام.

#### أ - موقف التفهم:

على الفاحص أن يتخذ من مريضه موقف المتفهم والمتعاطف والإنساني. مما يتيح له التقرب من المفحوص. وهذا الموقف يقتضي من الفاحص أن يكون صاحب حضور حار ومفعماً بالهدوء ويحسن النية وقادراً على تقديم العزاء بعد التفهم. وهنا يجب ألا نغفل أن الفاحص - المعالج يتحول مع الوقت إلى «بديل للأب» ومن هنا فإن رزاقته واعتداله تلمبان، إلى جانب الصفات المذكورة أعلاه، دوراً رئيسياً في تقرير مدى قدرته على كسب ثقة المريض. وتالياً قدرته على إقامة حوار مثمر مع هذا المريض.

#### ب - موقف المعارضة:

وهو استمرار للموقف السابق ولا يتعارض معه. ويتجلى هذا الموقف (الذي يلي توصل الفاحص للحصول على ثقة المفحوص عن طريق الإيجابية التي يظهرها من خلال موقفه المتفهم) باستعمال الفاحص لقدراته على الإقناع ولحزمه في مواجهة المواقف الحاطئة للمريض. واستعمال هذه القدرات يهدف إلى إحداث تأثيرات إيجابية في تصرفات المفحوص وفي طريقته بالنظر إلى الأشياء. وفي المحاولات، التي يتذللها الفاحص لإقناع مفحوصه، على الفاحص أن يلجأ لاستعمال أساليب الشرح المبسط. إضافة إلى إعطاء التعليمات بشكل حازم ومقنع في آن معاً وهذا مع الاحتفاظ بموقف التفهم وعدم تجاوز الفاحص لهذا الموقف.

والواقع أن تلخيص دينامية الحوار في الفحص النفسي بهذين الموقفين هو تلخيص مقتضب ومجتزأ بحيث يفتح الأبواب غريضة أمام سوء الفهم. فهذا الحوار وإن التزم هذين الموقفين في خطوطه العريضة ولكنه يتخطى أبعاد الحوار العادي إلى حوار خلفي. ذلك أن خبرة الفاحص ودرايته تجعلانه قادراً على التعرف إلى خلفية الأحاديث التي يسردها المريض. وبمعنى آخر فإن الفاحص يلتقط أحاديث المفحوص على موجة غير الموجة التي يث عليها هذا

الآخر. حتى يبدو الأمر وكأن حديث المريض هو شيفرة مرمزة للأوعية ويبدو الفاحص وكأنه يلتقط الحديث على موجه تفسر له هذه الشيفرة وتطلعه على لاوعي المريض. فالفاحص يفهم دلالات وخلفيات الحديث الذي يدلي به المريض. وذلك دون أن يعلم هذا الأخير بأن الفاحص بات يعرف عنه أشياء لم يقلها. وهكذا فإن كلا منهما يسمع الحديث والكلمات بطريقة مختلفة. ففي حين يعتقد المريض بأنه يعرض دوافعه (من حب وغضب وكره ولا مبالاة... الخ) فإن الفاحص لا يستمع إلى هذه الدوافع وإنما هو يستمع إلى موقف المريض من الآخرين وأساليب تفاعله معهم. وهكذا يتبدى لاوعي المريض أمام الفاحص من خلال سياق عرض المريض لدوافعه. وعندما يتوصل الفاحص إلى هذه المعطيات اللاواعية فإنه يتمنى لو أن المريض قادر على اكتشافها معه. فإذا ما توصل المريض إلى هذا الاكتشاف فإنه لا يعود بحاجة للعلاج فمهمة العلاج أصلاً هي مساعدة المريض للتوصل إلى هذا الاكتشاف وذلك عن طريق الحوار الاختصاصي.



## الفصل الثالث

### الاتصال الجمعي

- تمهيد .

١- دور الجماعات في عملية الاتصال .

٢- بحوث الاتصال ودور الجماعة في عملية الاتصال .

٣- تأثير الجمهور والرأي العام على الاتصال .

٤- الدوافع والمتغيرات الشخصية في الاتصال .





## الاتصال الجمعي

يتلخص موضوع الاتصال الجمعي في عبارات موجزة هي: من يقول؟ ولمن يقول؟ وماذا يقول؟ وبأي تأثير؟. وتلخص لنا هذه العبارات أهم الموضوعات التي شملتها البحوث في هذا الميدان وهي:

١ - البحوث التي تتعرض لدراسة خصائص مصدر الاتصال أو الداعية (Communicator)<sup>(١)</sup> ودوره أو مكانته في المجتمع. فتنسب مثلاً عبارات معينة إلى مصادر متفاوتة في خصائصها وفي مكانتها وسمعتها، وذلك بقصد تحديد التأثير النسبي لكل منها. والمصدر قد يكون خطيباً أو كاتباً أو رسّاماً أو مثلاً.

٢ - البحوث التي تتصل بالجمهور (Audience) أي دراسة كم من الناس، وأي أنواع الناس يستمعون أو يشاهدون أو يقرأون رسالة معينة أو يتناقشون في جماعة. ويرتبط بهذه البحوث موضوعان هامين هما:

أ - التمرض لتأثير وسائل الاتصال (Exposure)، فالتناس لا يتعرضون لمنبهات الدعاية، أو لا ينتبهون لها بسهولة أو بقدر كاف، أو بصورة جزائية عشوائية، وذلك لعدة أسباب منها عوامل سياسة كنظام الحكم السائد في الدولة، أو اقتصادية مثل عدم احتلال الناس لأجهزة الراديو، أو لأسباب أخرى مثل انتشار الأمية التي تحول دون القراءة أو عدم توافر الوقت الكافي للاستماع.

---

(١) Smith, B. L., Laswell, H. D., & Casey, R. & Propaganda, Communication, and Public Opinion, Princeton Univ. Press. 1946

ب- تأثير اتجاهات الفرد على معنى الرسالة (Predisposition)، فقد تحرفها أو تعدل من معناها. وهذه حقيقة أوضحتها دراسات علم النفس الاجتماعي. فمثلاً، قد تعني نفس الرسالة دعوة إلى التعصب أو ضد التعصب، أو قد تبدو مقطوعة الصلة بهذا الموضوع وذلك حسب اتجاهات الشخص المستمع أو المشاهد. كما أن اتجاهات الناس نحو أداة الاتصال نفسها متغير هام. فقد يثق الناس في الإذاعة أكثر مما يثقون في الصحافة مثلاً، أو العكس.

٣- البحوث التي تتناول تحليل مادة الاتصال أو محتواها أو مضمونها (Content Analysis). أي دراسة محتوى ومضمون الرسالة ولغتها ومنطقها وتسلسلها.

وتهدف هذه البحوث إلى الوصف الموضوعي المنظم الكمي للمحتوى الظاهر للاتصال. وهو يشمل كل المعاني التي تنتقل عن طريق الرموز (اللفظية والموسيقية والمصورة والحركية... الخ). التي تكون مادة الاتصال نفسها. فقد تحلل مثلاً الشعارات المستخدمة في مناسبة قومية معينة، وقد تحلل دعايات الأعداء، وقد تقارن بين الجرائد، والأفلام في معالجة الجريمة. وقد تحلل شخصية الكاتب كما تنعكس فيما يكتب. وقد تدرس القيم والأهداف الاجتماعية كما تنعكس في المواد الأدبية في فترة معينة، ويهتم في التحليل بالديناميات الانفعالية وبالعوامل السيكولوجية المعينة المتضمنة في مادة الاتصال مثل العدوان والإدراك الاجتماعي وصورة الذات ومجال الإحباط... الخ.

وقد يهدف تحليل المحتوى إلى التعرف على تأثير اختلاف الشكل، والتقديم، واللغة في مادة الاتصال، فمثلاً، أي الأساليب السيكولوجية أبلغ أثراً: تكرار المنبه، الاستعانة بالشخصيات، وأحكام الدين، عرض وجهة نظر واحدة أم أكثر، عرض الآراء أم الحقائق أم استثارة الانفعالات... الخ؟

٤- البحوث المتعلقة بأداة أو وسيط الاتصال (Medium). وتستهدف هذه البحوث المقارنة بين مختلف أدوات الاتصال مثل الراديو والصحف

والسينما والتلفزيون... الخ، ومما لا شك فيه أنها تختلف في مدى وفي نوع تأثيرها باختلاف الظروف.

٥- البحوث التي تتناول تحليل التأثير (Effect Analysis). أي دراسة تأثير الدعاية أو الإعلام أو العلاقات العامة. والواقع أنه يمكن القول بأن كل البحوث في هذا الميدان تهدف في آخر الأمر إلى دراسة التأثير.

#### دور الجماعات في عملية الاتصال: (١)

ما هي الجماعات التي توجه إليها محاولات الدعاية أو الإعلام أو العلاقات العامة؟ سوف نحاول أن نجيب عن هذا السؤال عن طريق تحديد خصائص بعض تلك الجماعات ثم نوضح الدور الذي تلعبه هذه الجماعات في عملية الاتصال.

#### \* الحشد: (Crowd)

برز الاهتمام بدراسة الحشد في أواخر القرن التاسع عشر، وعلى الأخص بين العلماء القرنين من أمثال جوستاف ليبون. ويميز بلومر أربعة أنواع من الحشد هي:

١- الحشد العارض، مثل تجمع عدد من الناس في الشارع لمشاهدة عرض داخل نافذة متجر، ومثل هذا التجمع لا يبقى عادة إلا لفترة محدودة، وهو يكاد يكون عديم التنظيم ودون أي وحدة. وأعضاء الحشد يجيشون ويروحون، ولا يولون إلا اهتماماً مؤقتاً بالموضوع الذي أثار انتباههم، ولا يرتبطون معاً إلا بأوهى الروابط. وبينما تتمثل في تكون الحشد العارض الميكانيزمات الرئيسية في تكوين الجماعات، إلا أنها ضيقة جداً في نطاقها، وضعيفة في عملها بصورة لا تدعو إلى الاهتمام بدراسةها.

---

(١) مختار حمزة (١٩٨٢) أسس علم النفس الاجتماعي، جدة: دار البيان العربي، الطبعة الثانية، ص ٣١٢ - ٣٢٥.

٢- الحشد النظامي: مثل المشاهدين لمباراة مثيرة في كرة القدم، وشبه سلوكهم أساساً سلوك الحشد العارض، فيما عدا أنه يعبر عن هذا السلوك بطرق مفرقة ومنظمة. وهو ما يميزه عن غيره من أنواع الحشد.

٣- الحشد الفاضل، ويتمثل في المظاهر، وفي جمع ثائر عدواني. ويتميز هذا الحشد بوجود هدف أو غرض يتجه نحوه نشاط الحشد. وهذا النوع هو محور الاهتمام تقريباً في دراسات الحشد: وهو يبدأ عادة بوقوع حادث مثير يجذب انتباه الناس ويستثيرهم، ويؤدي ذلك إلى أن يفقد الفرد بعض سيطرته العادية على ذاته، فيسيطر عليه الحادث المثير، وتدفع حالة التوتر إلى الفعل، كما أن عدداً من الناس يستثيرهم نفس الحادث، فينزحون إلى السلوك كمحشد فاعل. فتؤدي حالة التوتر بالجميع إلى الحركة والتحدث، ومن ثم يتزايد تأثير الحادث نتيجة التبادل الانفعالي بين الأفراد. ويؤدي كل ذلك إلى اندفاع انفعالي عام يتزايد في شدته، وإلى حساسية شديدة في العلاقات بين الناس بحيث تسهل استجابتهم بعضهم للبعض الآخر، ومن ثم يسهل قيامهم بعمل مشترك موحد. فعند ظهور موضوع الانتباه المشترك، تتركز حوله مشاعر الناس، وقد يكون هذا الموضوع المشترك هو الحادث الذي أثار الناس، إلا أن الأكثر شيوعاً أن يكون الصورة التي بنيت عن طريق تفاعل الناس، وهي صورة مشتركة تمدهم بهدف موحد لنشاطهم بحيث يسلكون سلوكاً مطرداً هادفاً موحداً. وفي هذه الحالة يكون الحشد مستعداً للعمل نتيجة تبادل التأثير، وتكون الصورة المشتركة عن طريق الإيحاء والتقليد، واستجابة للقيادة. ويتضح مما سبق أن الحشد الفاضل (أو السيكولوجي كما يسمى أحياناً) يتميز بأنه جماعة تلقائية تعيش في اللحظة الحاضرة، فهو ليس مجتمعاً أو جماعة حضارية، وليس له عرف أو قواعد أو توقعات مفرقة، وليس له تنظيم اجتماعي، أو توزيع مقرر للعمل أو بناء للأدوار أو قيادة معترف بها، أو مجموعة من المعايير أو النظم الأخلاقية، فهو يعمل على أساس حوافز مستتارة. ونظراً لأنه جماعة غير حضارية، فهو أيضاً جماعة غير خلقية، والحشد غير مسؤول، وهو قابل للإيحاء. وفيه تقل في الفرد العادي القدرة

على الفهم الناقد، وال ضبط الذاتي، بل إن الفرد يشعر بقوته، ويحس بالاعتناق وبالرضا عن تصرفاته مهما كانت عدوانية. إلا أنه يجب مراعاة أن القابلية للإيحاء تكون فعالة فقط في اتجاه الحائز المستثار. أي أن الحشد يتجاهل الإيحاء المضاد لهذا الحائز. فإذا أريد منع تكوين حشد فاعل أو إذا أريد تفكيكه، فإنه يكون من الضروري إعادة توجيه الانتباه بحيث لا يتركز على موضوع واحد. فإذا وجه انتباه أعضاء الحشد إلى موضوعات مختلفة، فإنهم يكونون تجمعات من الأفراد بدلاً من حشد موحد. وفي هذه الحالة، قد يتحول الحشد إلى حالة من الذعر والهلع، أو قد يستثار اهتمامه بموضوعات أخرى، أو يشغل بالمناقشة والجدل، وهكذا ينحل الحشد، وفي ظروف معينة، قد تتحول أمة إلى حشد إذا شغل أفرادها بنفس الحادث أو الموضوع المثير، أو إذا استثير انفعالهم بصورة متبادلة لا تتسم بالخلاف، وإذا استثيرت لديهم النزعة إلى العمل كما يحدث في المظاهرات القومية الشاملة.

٤ - الحشد المعبر، أو كما يسمى أحياناً الحشد الراقص، ويتمثل في نشاط بعض الفئات الدينية، وفي الجمع الراقص في المجتمعات البدائية، وفي الكرنفالات، وفيه يعبر عن النشاط عن طريق الحركة الجسمية كنوع من أنواع التنفيس عن التوتر بدلاً من أن يتجه نحو هدف معين. والحشد المعبر مثل الحشد الفاعل يتكون من أناس يستثرون بدرجات متزايدة نتيجة التفاعل، وتسود بينهم علاقات طيبة تيسر التبادل السريع للاستجابات، وفيه يفقد الفرد شعوره بذاته وتقل قدرته على الضبط الذاتي. إلا أن الحشد المعبر لا تتكون لديه صورة، ولا يتحدد له هدف يتجه نحو العمل، ولذلك فهو يعبر عن التوتر المستثار في صورة حركة جسمية فقط، ومن ثم يصبح التعبير عن المشاعر المستثارة غاية في حد ذاته، وقد يأخذ السلوك صورة ضحك أو بكاء أو صياح أو قفز أو رقص، وقد يأخذ في حالاته المتطرفة صورة الحركات الجسمية العنيفة. ويتميز هذا السلوك التعبيري بأنه يترع إلى النغمة، فإذا تكرر بقدر كاف، فإن الناس يسلكون مسلكاً موحداً مثل الوقص الجمعي.

\* الجمهور:

وعو يشبه الحشد في جوانب عديدة منه، ولكنه يختلف عنه اختلافاً

رئيسياً في جوانب أخرى. ويمثل الجمهور في الناس الذين يسلكون سلوكاً جماهيرياً، مثل أولئك الذين يهاجرون إلى منطقة جديدة سعيًا وراء الرزق أو الأرض، وأولئك الذين يتابعون محاكمة معينة عن طريق الجرائد، أو برنامجاً تلفزيونياً، الخ... ويتميز الجمهور بالخصائص التالية:

- ١ - قد يتكون الجمهور من أفراد من مختلف الأعمار والطبقات الاجتماعية والاقتصادية ومن مختلف المراكز والمهن والمستويات الثقافية.
- ٢ - يتكون الجمهور من أفراد يجهل بعضهم البعض غالباً.
- ٣ - لا يتم غالباً تفاعل أو تبادل للخبرة بين أعضاء الجمهور، فهم عادة متفردون، وذلك بعكس أعضاء الحشد.
- ٤ - يكاد التنظيم أن يكون معدوماً في الجمهور، فهو عاجز عن العمل الموحد الذي يميز الحشد.

ونظراً لعدم توافر الاتصال بينهم، فإنهم يسلكون كأفراد. فالجمهور لا تتوافر له مقومات المجتمع، وليس له تنظيم اجتماعي أو عادات وتقاليد ثابتة، أو قواعد وطقوس مقررة، أو عواطف أو بناء للأدوار والمكانات أو قيادة. والفرد في الجمهور بدلاً من أن يتجرد من شعوره ووعيه بذاته، يغلب أن يزداد لديه هذا الشعور بالذات، وبدلاً من أن يستجيب للإيحاء من غيره، يستجيب لما يمكن أن يستثير انتباهه. وعلى أساس الحوافز التي تستثار عن طريقها. ومن الغريب أن شكل السلوك الجماهيري يتحدد طبقاً لنشاط الفرد وليس طبقاً لنشاط جمعي منسق. ويحتل هذا النشاط الفردي في عدد من الاختبارات مثل اختبار كتاب، أو فيلم، أو منظمة، أو فلسفة، أو زي، أو معجون أسنان... الخ. وهي اختبارات تتم على أساس الاستجابة لحوافز ومشاعر غامضة يستثيرها موضوع الاهتمام الجماهيري. إلا أن السلوك الجماهيري رغم أنه جماع خطوط فردية للنشاط، قد يكون له دلالة كبيرة، فإذا تلاقى هذه الخطوط، كان تأثير الجمهور هائلاً، كما نشاهد أحياناً في الحالات التي تنحل فيها منظمة أو تفلس مؤسسة تجارية نتيجة هذا التقلب في الاهتمامات الجماهيرية.

أما إذا انتظم السلوك الجماهيري في «حركة» (Movement) مثلاً، فإنه يصبح سلوكاً مجتمعياً في طبيعته بعد أن كان سلوكاً جماهيرياً، وتتغير طبيعته الكلية عن طريق تحديد بنائه وبرنامجه وثقافته وتقاليد وقواعده واتجاهاته الجماعية، وعن الشعور بالتحنية.

ومن أمثلة الجماهير والسلوك الجماهيري، اندفاع أعداد كبيرة من الناس سعياً وراء ثروة أو أرض كما حدث في مناطق متفرقة وفي أزمان مختلفة. فأفراد الجمهور في هذه الحالة قد لا يعرف بعضهم البعض الآخر، وقد يأتون من مناطق مختلفة، ولكل منهم هدفه الذي قد يتفق أو يتعارض مع أهداف غيره، بل أن كلاً منهم يود أن يسبق غيره، وكل يتعين عليه أن يرضى نفسه.

وقد زاد الاهتمام بالسلوك الجماهيري نتيجة التصنيع والتحضّر، وما صاحبهما من قيام عدة عوامل أدت إلى انفصال الناس عن بيئاتهم وجماعاتهم مثل الهجرة وتغيير الإقامة وانتشار الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما والتعليم الخ... وقد نتج عن ذلك أن الأفراد أصبحوا يواجهون العالم وأن يتكيفوا لمطالبة دون تلقي العون في القيام باختياراتهم. ويؤدي تلاقي اختياراتهم إلى زيادة تأثير الجمهور زيادة هائلة إلى الدرجة التي يقرب تأثيره فيها من تأثير الحشد الفاعل، وبخاصة في الظروف التي تؤدي إلى الاستشارة عن طريق الصحافة أو الإذاعة.

#### \* جماعة الرأي العام:

يدل هذا المصطلح على جماعة من الناس تواجههم مشكلة وهم منقسمون في تفكيرهم من حيث طرق مواجهة المشكلة، وهم مشغولون بالمناقشة فيها. وجماعة الرأي العام بهذا المعنى تتميز عن مجموع المواطنين في بلد أو عن مجموعة المعجبين بنجم سينمائي مثلاً. كما أن الجماعات تتنوع بتنوع المشكلات. وتنشأ جماعة الرأي العام في موقف لا يمكن مواجهته على أساس قواعد حضارية، ولكن يجب مواجهته عن طريق قرار تتوصل إليه الجماعة بعملية مناقشة. ونظراً لأن جماعة الرأي العام لا تقوم إلا بقيام المشكلة، فإنه ينقصها بناء وتنظيم المجتمع. فالناس فيها لا يتميزون بمكانات وبأدوار ثابتة، كما أن هذه الجماعة لا تتميز بشعور التحنية، ولا تشعر بكيان

محدد لها. فهي جماعة تتشكل ويتنوع حجمها بتنوع المشكلة. والغريب في جماعة الرأي العام أنها تتميز بعدم الاتفاق، ومن ثم بالمناقشة فيما يجب عمله. ويتضمن ذلك عدة أمور منها أن المناقشة التي تحدث في جماعة الرأي العام تختلف اختلافاً كبيراً عن تلك التي تحدث في الحشد، ذلك أن في الحشد يتجمع الناس ويتفاعلون ويصلون إلى الإجماع. وفي الحشد تسري الإشاعة وسيطر الإيحاء، إلا أن جماعة الرأي العام تناقش الفكرة وتنقد. وقد تعارض أو تعدل، ومن ثم يبقى للمنطق اعتباره، كما أن الأفراد في جماعة الرأي العام يزداد شعورهم بالذات، بدلاً من أن يقل كما هو الحال في الحشد. وإذا كان المجتمع يعمل عن طريق القاعدة والإجماع، وإذا كان الحشد يعمل عن طريق العلاقات الطيبة بين أفراد، وإذا كان الجمهور يعمل عن طريق التقاء اختيارات الأفراد، إلا أن جماعة الرأي العام تواجه مشكلة خطيرة، وهي كيف تعمل كوحدة، بينما هي منقسمة فعلاً، وكيف تنسق عملها بينما يختلف أفرادها حول ما يجب أن يكون عليه العمل.

#### □ بحوث الاتصال ودور الجماعة في عملية الاتصال:

يتضمن تعريف بلومر للجمهور أن عملية الاتصال تؤثر تأثيراً مباشراً على الأفراد كأفراد. إلا أن الباحثين بدأوا يضيفون بهذا التعريف فهم يلمسون أن الفرد في الجمهور يستجيب لا بوصفه شخصية منعزلة، ولكن أيضاً بوصفه عضواً في الجماعات المختلفة التي ينتمي إليها والتي يتصل بها. وإذا كان الإعلان الموجه إلى الجمهور يخاطب الفرد المجهول، إلا أن الفرد لا يعيش منفصلاً تماماً عن الآخرين، فهو عضو في شبكة من الجماعات الأولية والثانوية مثل عائلته وأصدقائه وزملائه في المهنة، الخ. . . وهي كلها جماعات لها تأثيرها في آرائه وفي اتجاهاته، ومن ثم فهي تؤثر في درجة ونوع تأثيره بوسائل الاتصال طبقاً لمحتوى الاتصال. فنحن نناقش ما نقرأ في الجرائد أو ما نسمع في الإذاعة أو نشاهد في السينما، مع أعضاء الجماعات التي ننتمي إليها. بل إننا نستفسر من أعضاء الجماعة عما يحسن مشاهدته من أفلام أو عما يحسن أن نشتريه من كتب ومجلات. وحتى إذا لم تناقش الفكرة في الجماعة، فإننا نحكم عليها، وأحياناً دون وعي منا، في ضوء المعايير الجماعية التي نتقبلها



ونصاع لها بحكم عضويتنا في الجماعة. ولذلك، فإن البناء الجماعي للمجتمع هو أهم ما يتعين على المسؤول عن توجيه عمليات الاتصال والتأثير معرفته.

وفي ضوء ما سبق، لا يجوز اختيار أفراد بحوث الاتصال على أساس المتغيرات الديموجرافية وحدها مثل السن والجنس والمستوى الاقتصادي والاجتماعي، كما أنه لا يجوز الاقتصاد في بحوث الاتصال على الموضوع أو المحتوى وحده، إذ أن الموضوع أو الاهتمام الشخصي ليس أكثر من عنصر في العملية الاجتماعية الكلية التي تحدد الاستجابة. وفي ضوء هذه النظرة أيضاً، يكون من الخطأ تفسير عدم وجود ارتباطات بين المتغيرات الديموجرافية وبين الاستجابة لأساليب الاتصال على أساس الخصائص الشخصية دون المقومات الاجتماعية. والحق أنه يجب أن نتحدث عن الجمهور القومي من ناحية والجماعات المحلية التي تكون الجمهور القومي من ناحية أخرى. والجمهور القومي هو الأقرب في تعريفه إلى تعريف بلومر للجمهور. إلا أنه يصعب تفسير سلوك الأعضاء إلا في ضوء عضويتهم في الجماعات المحلية على أنها جماعات اجتماعية تتكون من أفراد تمثلوا الاتصال الاجتماعي بطرق ثابتة نسبياً، وأنهم كأعضاء في جماعة يسلكون بصورة منظمة اجتماعياً.

يتضح مما سبق الخطأ الذي كان يقع فيه القائمون بالدعاية والإعلام حين كانت تغلب عليهم النظرة الذرية. أي النظر إلى كل فرد كما لو كان معزولاً عن غيره من الأفراد، أو كما لو كان مجرد عنصر في جمع إحصائي. ورغم أن الكثير من البحوث توضح الدور الذي تلعبه الجماعات المختلفة في تشكيل الرأي، والضوابط التي تباشرها الجماعة على آراء أعضائها، إلا أن الباحثين في ديناميات الجماعة أهملوا الربط بين بحوثهم وبين وسائل الاتصال الجماعي. وسوف نستعرض فيما يلي نتائج أهم البحوث والدراسات في عملية الاتصال بصفة عامة.

#### □ دور الجماعة والبيئة الاجتماعية في عملية الاتصال :

أوضح عدد كبير من البحوث التأثير الكبير للجماعات التي ينتمي إليه

الفرد على تعرضه لوسائل الاتصال، وعلى نوع التأثير الذي تحدثه، ففي دراسة قام بها سوكمان (Suchman)، كشف عن أن الدوافع لدى الناس لتعريض أنفسهم لوسائل الاتصال والتأثير بها، ترتبط بالضغط الاجتماعية. فقد ذكر حوالي نصف من نسبوا اهتمامهم بالموسيقى إلى الراديو، أن أصدقائهم كانوا أول من دفعهم إلى هذا الاهتمام، وذكر ٢٦٪ ممن لم ينسبوا اهتمامهم بالموسيقى إلى الراديو أن أصدقاءهم كانوا هم العامل الدافع إلى هذا الاهتمام. أي أن أهمية الراديو قد لا تكون في خلق الاهتمام، ولكن في مساعدته على الاستجابة لقوى مثل الرغبة في الارتفاع في أعين الأصدقاء.

وقد درس رامزي (Ramsey) تأثير أربعة أفلام سينمائية حكومية، تنصل بموضوعات زراعية. فوجد أن التغيير في الاتجاه كان أقل نسبياً بين أطفال الطبقة فوق المتوسط من أبناء ذوي المهن الراقية، بينما كان التغيير كبيراً بين أبناء الفلاحين والعمال. ورغم أنه من المحتمل أن يكون جزء من الفارق راجعاً إلى فروق في القدرة على التعليم، إلا أن البيانات تؤيد وجود فروق حقيقية في تقبل أفراد كل من الفئتين، وأنه توجد خصائص مشتركة بين أفراد الجماعة الواحدة تؤثر ولا شك في مدى تقبل الدعاية. ولذلك، فإن الحاجة شديدة لإجراء دراسات مقارنة في ثقافات مختلفة للتعرف على اختلاف التأثير باختلاف الثقافة. كما أنه يمكن أن نفترض نتيجة لذلك، أن الاستماع مثلاً في جماعات، والتخطيط لهذا الاستماع، يكون أكثر تأثيراً من استماع الأفراد منعزلين. ويرى إنكلز (Inkeles) أن روسيا السوفيتية تستغل هذه الوسيلة أحسن استغلال. كما أنه يمكن أن نتوقع أيضاً فشل الدعاية التي تهدف إلى عزل الفرد عن جماعته.

وقد أسفرت التجارب أيضاً عن أن التأثير بالإعلام (في الموضوعات التي تتعارض مع المعيار الاجتماعي) ترتبط ارتباطاً عكسياً مع تقويم الفرد لجماعته ، فإذا تعارضت معايير الجماعات التي ينتمي إليها الفرد، فإن واحدة منها قد يكون لها التأثير الأكبر على تقبل الفرد للدعاية . وهي غالباً الجماعة التي تبرز عن غيرها وقت توجيه الدعاية إليه ، والتي يكون الفرد أكثر وعياً بمعاييرها ، والتي يشعر شعوراً قوياً بالانتماء إليها . أي أن التأثير يسهل حدوثه من الداخل أكثر من الخارج .

ويزداد تأثير الجماعة في الاتجاهات والقيم والسلوك الذي يتصل بأساس قيام الجماعة . فمثلاً ، جماعة العمل يحتمل أن يزداد تأثيرها في القيم المتصلة بالعمل أكثر من تلك التي تتصل بالدين أو بالعائلة .

#### □ طبيعة التأثير الشخصي :

سبق أن ذكرنا ما أسفرت عنه البحوث عن وجود من يسمون عادة قادة الرأي، أي أولئك الأشخاص الذين يكون لهم تأثير شخصي على من حولهم من الناس . والسؤال الآن هو : أين يحصل قادة الرأي على الفكرة أو التقويم للفكرة التي ينقلونها إلى غيرهم؟ وتختلف الإجابة عن هذا السؤال باختلاف المجتمع، ولكن وجد في الولايات المتحدة الأمريكية أن هذه العملية تتم على خطوتين :

الأولى عن طريق وسائل الاتصال الجمعي مثل الصحافة والإذاعة، وهذه تقدم رصيداً ضخماً من الأفكار والتقويم، يتناولها قادة الرأي كل في ميدانٍ نخصصه بالانتقاء والتمحيص والتحويل، ثم يتولون نقلها إلى غيرهم وهذه هي الخطوة الثانية .

وقادة الرأي متخصصون ، فالعمال يقلب أن يتقبلوا رأي قادتهم فيما

يتصل بطرق عملهم، بينما لا يتقبلون رأيهم فيما يتصل بأمر من الأمور الترفيحية مثلاً. ومن ثم فإنه من الممكن تحديد قادة للرأي فيما يتصل بالشراء، يلجأ الناس إليهم في طلب النصح عند شراء سلع معينة، وقادة للرأي يطلبون منهم النصح في اختيار ما يشاهدونه من أفلام، الخ... وربما كان أسهل طريق لتمييز قادة الرأي هو مقابلة الناس وسؤالهم عن يتجهون إليهم في طلب النصح فيما يتصل بالمشكلات العامة والخاصة. فإذا تيسر مقابلة كل الناس في مجتمع معين، فإن قادة الرأي هم أولئك الذين يذكر الناس أسماءهم كمصادر للنصح أكثر من غيرهم. إلا أن مقابلة كل الناس في بلد أمر متعذر في غالب الأحوال. وعادة تختار عينة تجري المقابلة مع أفرادها. ولكن يقل الاحتمال في أي عينة مختارة أن يذكر أي فرد بقدر يكفي لاعتباره من قادة الرأي، نظراً لأن لكل قطاع من المجتمع قاداته. فإذا لم تسفر مقابلة العينة عن تمييز قادة الرأي، فقد تشير إلى المواضيع التي يمكن أن نجدهم فيها في البناء الاجتماعي فقد تتيح بعض المهن مثلاً لأفرادها الحصول على المعلومات، وفي نفس الوقت الاتصال وجهاً لوجه بأكبر عدد من الناس مثل موزعي البريد، والحلاقين، ومثل عامل التليفون في القرية. وقد تستخدم الأسئلة الإسقاطية اللفظية فيسأل الأفراد أولاً عن يلجأ إليه الناس عامة في طلب النصح، ثم يطلب إليهم بعد ذلك ذكر من يطلبون هم النصح منهم.

ومن الأمور التي أسفرت عنها الدراسات السوسولوجية الحديثة للضغط الاجتماعي في المجتمع الطبقي، أو في المؤسسات القائمة على النظام المدرج أن الاتصال الموجه من القمة إلى أسفل سوف يكون له أكبر الأثر إذا تم عن طريق القادة غير الرسميين للجماعات غير الرسمية التي قد تقوم على أي مستوى من مستويات البناء. وقد أشار شيلز<sup>(١)</sup> (Shils) في مقال له إلى عدد من الدراسات التي تشير كلها إلى أن قادة الجماعات «الطبيين» يجب أن

(١) انظر كتاب السلوك الإداري للدكتور مختار حمزة والدكتورة رسمية خليل، الفصل الثالث عشر، ص ٣١٧. دار المجمع العلمي ١٩٧٨.

يكونوا هم حلقة الاتصال بين زملائهم وبين من يشغلون المراكز العليا التي يصدر عنها القرار، أو الفكرة، أو الرأي إذا أريد لكل من القرار أو الفكرة أو الرأي أن يكون له أثر أو مفعول. ويتبع ذلك أن المسؤولين عن التوعية القومية وتنمية المجتمع يجب أن يهتموا بإعادة القادة المحليين وتدريبهم على العمل مع الجماعات الأولية، لا مع الأفراد فقط في القرى وفي المدن، وأن يكون هؤلاء القادة ممن لا تبعد الشقة بينهم وبين أفراد الجماعات حيث القيم والسلوك.

وفي ضوء ما سبق أيضاً يمكن أن نفسر نتائج بعض البحوث التي أجريت. فمثلاً، وجد أنه كلما زاد الطابع الشخصي للاتصال كلما زاد تأثيره في تعديل الرأي. فإذا تساوت الظروف، كانت المحادثة الشخصية، أكبر أثراً في الحديث الإذاعي، وكان هذا الأخير أقوى أثراً من المادة الصحفية. وترجع قوة تأثير الاتصال الشخصي إلى أنه اتصال عرضي غير مقصود، وإلى أنه أكثر مرونة في التغلب على التأثير المضاد، كما أنه يكافئ الفرد على انصياعه، ويشعره بالثقة في مصدر الاتصال. وقد يكون الراديو أقوى تأثيراً من الصحيفة، لأنه يتسم بقدر أكبر من الطابع الشخصي، فالمذيع يتحدث إليك، والمستمع قد يستطيع أن يحس بشخصية المذيع أكثر مما يحس بشخصية الكاتب. والصحيفة أو المجلة المتخصصة أقوى تأثيراً لأنها تكتب لفئة محدودة من الناس وليس لكل الناس. والركن الإذاعي قد يكون أقوى تأثيراً لنفس السبب من برنامج عام.

#### □ تأثير الجمهور والرأي العام على الاتصال:

وهو تأثير يهمل عادة في التحليل، نظراً لأنه لا يكون عادة من الواضح بالقدر الذي تكون عليه التأثيرات الأخرى، كما أنه يكون أصعب في دراسته. والواقع أن مصدر الاتصال سواء كان محرراً في جريدة أو منتجاً، يحاول أن يقدم للناس ما يرضيهم وما يرغبون فيه. ويقدر معرفته بذلك، بقدر ما يتأثر الاتصال بالرأي العام. وكثيراً ما تجري البحوث لمعرفة اتجاهات الرأي العام، وذلك بقصد توجيه الاتصال بما يرضيه، إلا أنه تحدث أيضاً في نفس الوقت عملية ضمنية، فكل من مصدر الرسالة والناس ينظرون غالباً إلى الموضوعات

بنفس المتظار، والناس يتتقون ما يرضيهم، كما أن المصدر يقدم ما يظن أنه يرضي الناس.

ويؤثر جمهور المستمعين بوصفه جماعة مرجعية في رجل الدعاية أو العلاقات العامة. وقد أجريت تجربة في معهد ماساشوستس التكنولوجي ، وكان أفرادها يتكونون من طلاب يعدون لمهنة التدريس، وطلاب يعدون لمهنة الصحافة. وقد سلمت لهم مواد لمحاضرة ذكر لبعضهم أنهم سوف يلقونها على رابطة المدرسين، بينما ذكر للبعض الآخر أنهم سوف يلقونها على رابطة لدافعي الضرائب. وقد كانت مواد المحاضرة التي سلمت لبعض الطلاب تدعو إلى رفع مرتبات المدرسين، بينما كانت المحاضرة التي سلمت لبعض الطلاب تدعو إلى رفع مرتبات المدرسين، بينما كانت المحاضرات التي سلمت للبعض الآخر من الطلاب تدعو إلى عكس ذلك. وبعد أسبوع، طلب من كل الطلاب كتابة المحاضرات التي كانت قد سلمت لهم موادها منذ أسبوع. وقد أسفرت النتائج عن تأييد الافتراض القائل بأنه إذا كان الجمهور المستمع لا يؤيد وجهة النظر التي يعبر عنها المتكلم، فإن هذا الأخير يسهل عليه أن ينسى الكثير مما كان يفترض أن يعبر عنه، بعكس ما إذا كان من المتوقع تأييد الجمهور للمادة المعبر عنها. وقد تجلّى ذلك بوضوح أكثر في حالة الصحفيين الذين يفترض أنهم أكثر حساسية للجمهور من المدرسين. فقد نسي الصحفيون مادة أكثر مما كان عليه الحال بالنسبة للمدرسين. حين يذكر لهم أنهم سوف يواجهون جمهوراً لا يرحب بما سوف يعبرون عنه في حديثهم إلى هذا الجمهور.

ولعل ذلك يفسر لنا ما نلاحظه كثيراً من أن رجال الدعاية والعلاقات العامة يركزون كل جهودهم على الجمهور المتقبل أصلاً لموضوع الدعاية، وينفرون من توجيه جهودهم نحو من يتوقعون منهم عدم الترحيب. ونحن نلاحظ أن الجمهور الذي يتعرض لمادة الاتصال يغلب أن يكون هو الجمهور

المقتنع أصلاً بالفكرة، أو هو الجمهور الذي يقبل أصلاً على شراء السلعة المعلن عنها. فالستمعون لرجل الدين هم غالباً المتدينون، والستمعون لسياسي هم غالباً أنصاره، واجتماعات مجالس الآباء والمعلمين يحضرها في غالب الأحوال آباء التلاميذ المجدين، والإعلان عن سيارة يغلب أن يقرأه من اشتروا حديثاً هذه السيارة. وتفسير ذلك أن الناس يبحثون عما يقتنعهم بحسن تصرفهم.

#### □ الدوافع والمتغيرات الشخصية في الاتصال:

من الصعب في عملية الاتصال تجاهل دور خصائص الأفراد ودوافعهم، فشخصية الفرد تؤثر في نوع ودرجة تقبله لمادة الاتصال. وقد كان البعض يظن أن القابلية للتأثر بالاتصال قد تكون هي نفسها سمة شخصية؛ أي أنه يمكن إقناع بعض الناس، بينما يصعب إقناع البعض الآخر بصرف النظر عن الموضوع. إلا أن التجارب كشفت عن نتيجة مؤداها أن بعض الناس يسهل التأثير فيهم في مواقف معينة دون الأخرى. فلن نجد شخصاً يقاوم كل محاولة للتأثير عليه، كما أننا لن نجد شخصاً يتأثر بكل محاولة. ولذلك، فإنه يصعب التسليم بصحة الزعم القائل بوجود قابلية عامة للتأثر بالاتصال، وأنه من الأصح القول بأن الناس الذين يتسمون بسمات شخصية معينة، يغلب أن يسهل التأثير عليهم بأنواع معينة من الاتصال<sup>(١)</sup>. فمثلاً، كشف أحد البحوث عن أن من يقسم بشخصية استبدادية يسهل التأثير على اتجاهه نحو الزوج باستخدام عبارات منسوبة إلى نماذج السلطة بصرف النظر عما إذا كانت هذه العبارات تؤيد أو تعارض اتجاه التعصب ضد الزوج. ويقل تأثر هؤلاء الأشخاص بالمادة الإعلامية التي تقدم المعلومات عن الزوج، بعكس الأفراد الذين يتسمون بشخصية غير استبدادية.

وكذلك وجد في بحوث أخرى أن الطلب الذين تقل لديهم الثقة بالذات

يكونون أكثر تفرقة بآراء زملائهم. كما وجد أن الطلبة العدوانييين يسهل كسبهم في جانب الرأي الذي ينادي بالشدّة في معاملة الأحداث الجانحين، وكذلك يغلب أن يزداد تأثير الأشخاص المرتفعين في مستوى ذكائهم بالاتصال القائم على أساس المنطق، وأن يقل تأثيرهم بالاتصال الذي يقوم على أساس التعميم أو الحجة الكافية، وذلك بقدر يزيد عما هو الحال عليه بالنسبة للأشخاص المنخفضين في مستوى ذكائهم. وقد يتساءل متسائل: وما قيمة هذه النتائج إذا كان يتعدى عملياً على الداعية أن يدخل في تقديره الخصائص الشخصية الفردية، إلا أنه من المعروف أيضاً أن قراء جريدة ما، يغلب كذلك أن يتشابهوا في خصائصهم، ثم إن مثل هذه الدراسات تفيد الداعية في أن يتجنب على الأقل النظر إلى جمهوره كما لو كان كتلة متجانسة من البشر.

#### □ مصدر الاتصال أو الدعاية:

يصعب أن نفهم تأثير مصدر الاتصال أو الدعاية مثل: الخطيب في جمهور، أو مثل الكاتب، إلا في إطار من المجتمع الذي يوجه الاتصال إليه. وقد كشفت البحوث عن أن مقدار التغيير في الرأي في الوجهة المطلوبة يزداد إذا كان الناس يثقون فيه ويعتبرونه خبيراً في الموضوع. فالناس يقبلون على شراء معجون أسنان يوصي باستخدامه في إعلان، طبيب متخصص معروف في طب الأسنان، أو يدخلون صنفياً من السجائر إذا دعا إلى تدخينه لاعب مشهور. إلا أن أهمية درجة الثقة في الداعية تزيد إذا كانت محاولات الإقناع تهدف إلى الحصول على نتائج سريعة مباشرة، (مثل الحصول على توقيعات في ملتقى، أو الابتداء بشغب، أو التصويت)، أما إذا كان هدف الدعاية بعيداً في مده الزمني، فإن درجة الثقة في الداعية قد لا يكون لها هذه الأهمية الرئيسية. وقد يتأثر نجاح الداعية في تحقيق هدفه بما يظنه الناس عن أهدافه من الدعاية. وتزيد فعالية الداعية إذا عبر عن بعض أوجه النظر التي يتبناها الناس الذين يوجه الدعاية إليهم. وقد يتأثر ما يظنه الناس عن الداعية تأثيراً



مباشراً بما يظنونه عن الرسالة التي يدعو إليها، وكلما زاد مقدار التغير الذي يهدف إليه الداعية كلما زاد احتمال تحقيقه فعلاً لمقدار أكبر من التغير.

#### □ تقديم الموضوع :

إذا كنا ندعو إلى وجهة نظر معينة، فأيهما أفضل وأقوى تأثيراً: أن نعرض وجهتي النظر للموضوع، أم وجهة النظر التي ندعو إليها فقط؟ وجد أن وجهة النظر الواحدة تكون عادة أقوى تأثيراً إذا عرضت على مستمعين متقبلين لها أصلاً، ومستواهم التعليمي منخفض نسبياً، وإذا كان القصد هو الحصول على تأثير وقي. أما عرض وجهتي النظر، فإنه يكون أبلغ تأثيراً إذا كان جمهور المستمعين معارضاً أصلاً لوجهة نظر القائم بالدعاية، وإذا كان مستوى تعليم هذا الجمهور مرتفعاً نسبياً، وإذا كان من المتوقع تعرضه لدعاية مضادة، وإذا كانت الدعاية تهدف إلى تأثير أكثر دواماً.

وفيما يتصل بالدعاية التجارية للبضائع التي تستهلك على نطاق واسع يغلب أن يؤدي عرض مزايها البضاعة فقط إلى النتيجة المقصودة. أما عرض مزايها ونقائصها، فقد تؤدي إلى إثارة الشكوك ولبلة الأفكار، فضلاً عن أن الأمر لا يتطلب مثل هذا العرض نظراً لأن الدعاية للبضائع الأخرى تركز بدورها عادة على مزايها دون أن تحاول إظهار النقائص. هذا بالطبع إذا لم تكن الدعاية قائمة على أساس غير صحيح من ناحية جودة البضاعة. أما إذا قامت دعاية مضادة لبضاعة معينة، أو إذا كان من المتوقع قيام مثل هذه الدعاية، فإن طرق مواجهتها تتوقف على مدى جدية هذه المعارضة، ومدى تأثيرها، وأهمية الجماعات المرجعية التي قد يكون لها تأثير في الموقف، وغير ذلك من العوامل الموقفية.

أما فيما يتصل بالعلاقات العامة، فإن نتائج البحوث تشير بصفة مؤقتة إلى أن عرض وجهتي النظر قد يكون أبلغ أثراً، لأنه من المتوقع غالباً قيام دعاية مضادة، أو تقديم وجهات نظر متعددة. وفي هذه الحالة، يغلب أن يؤدي عرض وجهتي النظر إلى تأكيد الآراء السائدة في الجماعات المرجعية الهامة، كما أنه يقلل من احتمال المقاومة التي يمكن أن تنشأ حين يعلم الأفراد

أن الجماعات المرجعية قد استخدمت بصورة تتعارض مع مصالحهم، أو مع تقديرهم.

وتشير البحوث إلى عدد من النتائج التي يمكن أن نلخصها فيما يلي:

١ - حين تقدم وجهات النظر المتعارضة واحدة بعد الأخرى، فإن الوجهة الأخيرة هي التي يغلب أن يكون لها تأثير أكبر، ولكننا لا نعرف حتى الآن بصفة قاطعة ما إذا كان الجزء الأول أو الأخير من الرسالة هو الذي يجب أن يحتوي على المادة الأهم.

٢ - يزداد الاحتمال في حدوث تغيير أكبر في الرأي وفي الوجهة المطلوبة إذا عرض الداعية استنتاجاته عرضاً صريحاً عما إذا ترك ذلك للجمهور.

٣ - قد تجدي مخاطبة المواطنين أحياناً أكثر مما تجدي مخاطبة العقول، وقد يكون الأمر على العكس من ذلك أحياناً، ويتوقف ذلك على نوع الرسالة ونوع الجمهور.

٤ - قد يكون التهديد الشديد (مثل التحذير بالويل والثبور إذ أهمل تنظيف الأسنان) أقل تأثيراً في تغيير الرأي من التهديد الخفيف.

٥ - يختلف تأثير الاتصال المقصود عن الاتصال العارض (مثل سماع خبر عن طريق الصدفة)، ويفترض أن الثاني أقوى تأثيراً من الأول. وكذلك الاتصال غير المباشر (مثل قصة عن طفل زنجي دون إشارة إلى مشكلة التمييز العنصري)، قد يكون أقوى تأثيراً من الاتصال المباشر.

٦ - من المحتمل أن يكون تأثير الخبر أو الحادث أقوى من تأثير المعلق السياسي، ذلك أن الأعمال أبلغ تأثيراً من الأقوال، إلا أنه يصعب في كثير من الحالات التمييز بين الحادث وتفسيره، فقد يكون خطاب زعيم سياسي حادثاً

في حد ذاته، كما أن الأحداث تؤثر في الناس عادة بمساعدة الكلمات التي تفسرها مصادر الاتصال تفسيرات مختلفة. فقد يفسر حادث على أنه يدعو إلى إعلان الحرب أو إلى عدم إعلانها. وعلى كل حال، يمكن القول بأن الاتصال يكون أقوى تأثيراً إذا اتفق الحادي مع التعليق في وجهتيهما.

٧ - يزداد تأثير الاتصال بالنسبة للموضوعات الجديدة والموضوعات الأقل وضوحاً وتحديداً، وكذلك يزداد التأثير بالنسبة للمشكلات الهامشية (مثل نظافة الشوارع إذا قورنت بالضرائب)، وبالنسبة للأشخاص إذا قورنت بالمشكلات.

والآن وبمد أن أوضحنا أسس الاتصال الجمعي، أيًا كانت أهدافه، فإننا نبدأ في عرض سريع لبعض مجالات هذا الاتصال، فنعرض سيكولوجية كل من الدعاية، والعلاقات العامة، والإعلام، والإعلان.



## الفصل الرابع

### سيكولوجية الدعاية والإعلام والإعلان والعلاقات العامة

- تمهيد.
- سيكولوجية الدعاية.
- أنواع الدعاية.
- سيكولوجية الإعلام.
- المضمون الإعلامي وأثره في الجماهير.
- خصائص وسائل الإعلام وأثرها.
- سيكولوجية الإعلان.
- سيكولوجية العلاقات العامة.
- تخطيط برامج العلاقات العامة.



## سببولوجية الدعاية والإعلام والإعلان والعلاقات العامة

يمكن تعريف الدعاية بأنها نشر معلومات (حقائق أو مبادئ أو مجادلات أو إشاعات أو إنصاف حقائق أو أكاذيب) وفق اتجاه معين من جانب فرد أو جماعة في محاولة منظمة للتأثير في الرأي العام وتغيير اتجاه الأفراد والجماعات باستخدام وسائل الإعلام والاتصال بالجمامير.

وهناك آراك ترى أن الدعاية (من يقوم بالدعاية) يعتمد إخفاء جزء من الحقيقة في محاولة الإقناع، وقد تكون الدعاية نوعاً من الإعلام والتعليم والتنقيف إذا قام بها رجال الإصلاح والدعوة والفكر لاجتذاب الناس إلى مبادئ جديدة تعتمد على الحقيقة. وقد تعد الدعاية إلى استغلال الأفراد اقتصادياً أو اجتماعياً أو أساسياً حتى يخفي القائم بها غرضه الحقيقي.

وعلى العموم فإن علم النفس الاجتماعي يرى في الدعاية محاولة للتأثير في اتجاهات الناس وآرائهم وسلوكهم بحيث تأخذ الوجهة التي يرغب فيها الدعاية ويكون هذا عن طريق الإيحاء أكثر مما يحدث بواسطة الحقائق والمنطق. فالدعاية تخاطب الفرد والجماعة بقصد توجيه الأفكار والسلوك وانقاء ودر الفعل المثير للشك والحصول على نتيجة معينة.

وهكذا نرى أن هدف الدعاية هو قيادة الأفراد والجماعات لاعتناق فكرة ما، أو القيام بعمل ما، لهم الحرية في القيام به أو عدم القيام به.

## \* سيكولوجية الدعاية :

الدعاية مؤتمر خارجي يؤثر في سلوك الفرد والجماعة . وتلقى الدعاية آثاراً في نفوس الواقعين تحت تأثيرها، وهم يستجيبون لها ويتأثرون في سلوكهم وفي حياتهم اليومية . ومن المبادئ الهامة في هذا الصدد أن يراعي الداعية عدم إشعار الجمهور بأن ما يوجه إليه دعاية صريحة .

ومن أهم الأساليب التي تستخدمها الدعاية الإيحاء والاستهواء والإقناع، وتستغل ميل الفرد إلى التوحد والمسايرة والتقليد . ومن الأساليب الهامة هنا التكرار والاستمرار للفت الأنظار، والتنوع المبتكر تجنباً للملل . ويراعي هنا أيضاً الاختصار والسرعة والتوكيد والإحكام، ويكون ذلك في شكل أوامر أو شعارات بحيث تقنع بدون مناقشة أو جدل أو نقد أو تحفظ .

ويستغل الداعية تأثير الجماعة المرجعية في سلوك الفرد، وذلك بلفت الأنظار إلى أن الجماعة المرجعية تفضل موضوع الدعاية، وهنا يستعان بحاجة الأفراد إلى المسايرة والتطابق مع الجماعة .

ومن مبادئ الدعاية محاولة الوصول إلى بؤرة الانتباه وجذب انتباه ولفت أنظار أكبر عدد من الجمهور، والاعتماد على الترغيب والتشويق والمبالغة وضرب الأمثلة وتقديم العينات .

وتساعد الدعاية في تكوين الآراء، وتغيير الاتجاهات، وتعديل السلوك . ومن ثم يجب الاهتمام بدراسة الرأي العام والاتجاهات وطرق دراسة وتعديل السلوك . ويجب استغلال نتائج هذه الدراسة توجيهياً في عملية الدعاية، وخلق الشعور بإجماع الرأي العام على موضوع الدعاية .

وتمس الدعاية الدوافع النفسية لدى الأفراد والجماعات . ومن ثم فلا بد للدعاية من دراسة دوافع المدعويين وعدم إثارة الدوافع والنزعات المتعارضة لدى الجمهور .

ويتلمس الداعية الانفعالات والعواطف ويخطب رد ومشاعر الجماهير



لتحقيق هدفه. فهو يلجأ إلى استخدام الحب والغضب والأمل والخوف... الخ، وهو يثير حماس الجمهور ويعدّه بأشياء سارة محببة إلى النفس.

هذا ومن أهم أساليب الدعاية الناجحة دراسة سيكولوجية الجمهور واستجاباته للدعاية واستغلال نتائج هذه الدراسة في عملية الدعاية نفسها بحيث تتفق مع الاستعدادات النفسية والقيم والعقائد والمشاعر والأفكار السائدة، وتوسيع دائرة الدعاية وتوصيلها إلى أكبر عدد من الجمهور. كذلك يجب مراعاة مبدأ البساطة في الأسلوب والسهولة في التعبير والوضوح في المعنى وملاءمة ذلك للمستوى الثقافي للمدعوين.

ومن المبادئ الهامة في الدعاية تغير اللحظات السيكولوجية والأوقات المناسبة لعرض الأفكار والآراء والحقائق المتصلة بموضوع الدعاية، ويستغل الدعاية هنا الأحداث الهامة مثل انتصار حربي أو اكتشاف علمي أو عيد قومي أو مناسبة دينية... الخ، كذلك يستغل الدعاية المواقف الغامضة لأنه كلما كان الموقف غامضاً كلما زاد احتمال تقبل الدعاية وتصديقها، وهنا يعمل الدعاية على جلاء ما غمض على الجمهور بطريقة تُخدم هدفه.

### — \* أنواع الدعاية:

١ هناك نوع من الدعاية يطلق عليه الدعاية البيضاء (أو المكشوفة) وتكون مكشوفة سافرة ظاهرة واضحة الهدف وبناءة، لمثلًا من حق المصلحين ورجال العلم وأصحاب المبادئ ورجال الحكومة الدعوة إلى مبادئهم وآرائهم لاجتذاب الناس لاعتناق هذه المبادئ وهذه الآراء، وغالباً ما يؤمن هؤلاء الأفراد بما يدعون إليه، ويعتمدون عادة على قول الحقيقة. إن مثل هذا النشاط هو نوع من التثقيف والتلقيم والإعلام، ويفصح فيها الدعاية عن نفسه، ويوضح غرضه، ويدرك الناس أنه يؤثر فيهم. أما النوع الثاني فهو الدعاية السوداء، وهي دعاية مقنعة وتكون مستترة محجبة خفية خافية الغرض، وتقوم على رفع الشعارات البراقة والكلمات الرنانة مثل الديمقراطية، والحرية،

والثورية، والعدالة،... الخ، وتطلق الأنماط<sup>(١)</sup> والقوالب الجامدة مثل الدكتاتور والعميل والخائن والمستعمر والسفاح... الخ.

وتستخدم المترادفات السلبية بدلاً من تسمية الأشياء بمسماتها مثل كلمة الفراعنة في الدعاية الدعاية بدلاً من المصريين، والحرر بدلاً من الروس.... الخ. وتستخدم التهويل والتهويل والمبالغة مثل الإدعاء بأن بلدة ما قد محيت عن آخرها في الوقت الذي يكون فيه عدة بيوت فقط قد تهدمت، واختيار جانب من الحقائق يخدم الغرض وتجاهل بقية الحقائق. وتلجأ إلى الاختلاق والتشويه وتغيير الحقائق والأرقام، وتستخدم الصور الكاريكاتيرية والتهكم والسخرية. وتعتمد إلى التكرار حتى يؤمن الناس بالفكرة حتى وإن كانت كذبا وهذا مبدأ من مبادئ هتلر المعروفة.

#### • الدعاية المضادة: (Counter Propaganda)

وتقوم على أساس تمييز الدعاية الخاطئة وكشفها ومهاجمتها بطريقة مباشرة، وتهدف إلى تجنب الوقوع تحت تأثيرها ضد إرادة الأفراد والجماعات. ومن أساليبها: دراسة وتحليل الدعاية، ومعرفة أساليب الدعاية وحيلها المختلفة، والقيام بالدعاية المضادة التي تقدم للناس معتقدات واتجاهات مضادة لتلك التي يريدها الداعية، والتصرف وعمل شيء فيما يتصل بالحاجات والمطالب المسؤولة عن جعل الدعاية الخاطئة مقبولة.

#### • الدعاية التجارية والتسويق:

ينبغي أن نبدأ بالسؤال عن العوامل التي تؤثر على الفرد فنندفعه إلى شراء بضاعة معينة دون أخرى. ولا شك أن هذه العوامل المتعددة، فالمستهلك يتأثر عادة بما يشير به غيره، وخاصة أولئك الذين يقارن نفسه بهم، أو يستخدمهم كجماعات مرجعية، وسوف نعرض من الفقرات التالية لعدد من الدراسات في هذا الموضوع نظراً لأهميته.

---

(١) من المعروف في نظرية الأنماط أن الناس والأشياء يمكن وضعهم في أنماط جامدة، وأن النمط يعطي للفرد أو الشيء أوصافاً ليست فيه.

ومن الدراسات الأولى في هذا الميدان، تلك التي أجريت في ديكاتور بولاية إلينوي بأميركا عام ١٩٤٥، بقصد تحليل العوامل المعالة في تشكيل سلوك السيدات في مجالات الشراء واختيار الأزياء، ومشاهدة الأفلام السينمائية، وفي تشكيل آرائهن في المسائل العامة. وقد أجريت في هذه الدراسة مقابلات مع عينة من السيدات على فترات لمعرفة من غيرت رأيها، أو سلوكها الشرائي، ودرست العوامل التي أدت إلى هذا التغيير»

وتؤكد هذه الدراسات الأهمية النسبية لتأثير الاتصال الشخصي إذا قورن بوسائل الدعاية الجمعية. كما أسفرت هذه الدراسات عن أن «قادة الرأي» أو «المؤثرين» على الأفراد في سلوكهم، أو في اتخاذهم لقرار معين، يختلفون باختلاف الموقف وباختلاف القرار. ولا يتحتم أن يتميز هؤلاء القادة بخصائص معينة مثل الثروة، أو المكانة الاجتماعية المرتفعة، بل إن اتصالات هؤلاء القادة يغلب أن تكون مع أفراد من نفس مستوياتهم.

والنتيجة الهامة التي تشير إليها هذه الدراسة هي أن القائم بالدعاية التجارية، يعين عليه أن يصرف إلى «قادة للرأي» بالنسبة لكل بضاعة، وكيف يمكن الاتصال بهم، وما هي خصائص البضاعة التي يجب إبرازها وتأكيدا.

وربما كانت أهم صفة تحدد تأثير الجماعة المرجعية على الأفراد في شرائهم لبضاعة هي درجة لفتها للنظر. وقد تكون البضاعة ظاهرة وواضحة، ولكن يملكها كل شخص، فلا تكون ملفعة للنظر. ويؤدي ذلك بنا إلى التمييز بين تأثير الجماعة على المشتري في شراء البضاعة، وبين تأثيرها عليه في شراء كل من البضاعة وفي اختيار الصنف.

فمثلاً، قد يكون للجماعة المرجعية تأثير على شراء صنف معين من البضاعة دون أن يكون لها تأثير على شراء البضاعة عامة (كالجراند، أو الملابس مثلاً...)، وقد يكون لها تأثير على شراء كل من البضاعة والصنف. فمثلاً، ثبت تجريبياً من الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية أن السيارات، والسجاجير، والبيرة، والعقاقير، يتأثر شرائها سواء من حيث

البضاعة وصفها، بالجماعة المرجعية، أي أن شراء الفرد لسيارة أو عدم شرائه لها يتأثر بما يفعله الآخرون ممن يكونون جماعته المرجعية، وكذلك يغلب أن يشتري الفرد للصف الذي يشتره أفراد جماعته المرجعية. إلا أنه بينما يقوم التمييز بين أصناف العربات إلى حد كبير على أساس صفات حقيقة يكون مثل هذا التمييز مثل هذا التمييز (أي التمييز على أساس الصفات) بين أصناف السجائر صعباً، ومن ثم، تنسب إليها هذه الصفات في الإعلان عن طريق الجماعة المرجعية المناسبة.

وقد وجد بالنسبة لأجهزة تكييف الهواء، أن المصنف المعين ليس له دلالة اجتماعية، ولكن المهم هو شراء البضاعة نفسها، وخاصة نظراً لإمكان رؤية ما يدل على وجود الجهاز من خارج المنزل، وقد وجد في إحدى المدن، أن شراء هذه الأجهزة كان مركزاً تقريباً في مساحة صغيرة من المدينة، وغالباً ما تكون صفاً واحداً في إحدى الشوارع، مما يدل على أن جماعة الجيران هي الجماعة المرجعية المؤثرة على شراء هذه الأجهزة. ولنا أن نتوقع بالطبع، أنه إذا وصل شراء بضاعة معينة في مجتمع معين إلى نقطة التشبع، فإن تأثير الجماعات المرجعية يقل بالنسبة لكل من البضاعة والمصنف، ولكن بالنسبة لمصنف جديد من هذه البضاعة، تصبح الجماعة المرجعية إيجابية التأثير بالنسبة للمصنف، وسلبية التأثير بالنسبة للبضاعة.

وطبيعي أن مثل هذا التحليل ليس عاماً لمشكلات الشراء على كل المستويات، وأنه يختلف باختلاف الثقافات والمستويات الاقتصادية - الاجتماعية، والمعايير الاجتماعية. ويتمين دائماً القيام بالبحوث للتأكد من حقيقة تأثير الجماعات المرجعية على شراء البضاعة والمصنف في ظروف معينة. وحيث يمكن الأطمئنان إلى إمكان وضع خطة فعالة للدعاية. فمثلاً، إذا وجد أن شراء كل من البضاعة والمصنف لا يتأثر تأثيراً قوياً بجماعة مرجعية، تركزت الدعاية حول صفات وخصائص البضاعة، ووثمنها، وما تتميز به عن

غيرها من البضائع. أما إذا ثبت تأثير الجماعة المرجعية، فإن الدعاية تتركز حول أنواع الناس الذين يشترون البضاعة، وذلك لتأكيد وتدعيم نطاق من تشملهم هذه الفئات من الناس. ومن الأخطاء الشائعة في الدعاية أن يخلق المعلن، أو أن يدعم صورة عن المستهلكين تشمل فئة محدودة جداً، فيضيق بذلك نطاق الاستهلاك، وإيصال دعايته لمستهلكين جدد إلى فقدان الجماعات القائمة من المستهلكين ممن قد تتأثر صورتهم القائمة عن المستهلك تأثراً سلبياً. ومن الوسائل التي يمكن اتباعها للتغلب على الصعوبات السابقة: استخدام وسائل منفصلة للإعلان يمكن عن طريقها الوصول إلى جماعات جديدة من المستهلكين دون أن يؤدي ذلك إلى تغير الصورة القائمة لدى المستهلكين الحاليين، وكذلك الإعلان التعاوني الذي يقوم به مجموعة من الشركات المنتجة للبضاعة، حتى يقل الضرر الناشئ عن فقدان منتج واحد لعدد من المستهلكين في محاولة اجتذاب مستهلكين جدد.

وقد أجريت دراسة لتقدير الأثر السليبي لكل من صفات نوع معين من أنواع الطعام، وأثر الجماعة المرجعية على الشراء، ووجهت إلى أفراد عينة من مستهلكي هذا الطعام عدة أسئلة لمعرفة رأيهم فيه. هل هو مفيد أم ضار صحياً؟ وهل يؤدي إلى السمنة؟ وهل هو اقتصادي؟ وهل هو طيب المذاق؟ الخ... كما سئل هؤلاء الأفراد عما إذا كان معظم أصدقائهم يقبلون على هذا النوع من الطعام أم لا؟

وقد وجد أن عدد مستهلكي هذا الطعام، ممن وصفوه وصفاً سلبياً، ولكن كان يقبل عليه معظم أصدقائهم، كان أكثر من أولئك الذين وصفوه وصفاً إيجابياً، ولكن لم يكن يقبل عليه معظم أصدقائهم، أي أن الإدراك الإيجابي لسلوك الجماعة المرجعية بالنسبة للطعام إذا صاحبه إدراك سلبى لصفاته الحقيقية، فإنه يؤدي إلى استهلاك أكبر مما يؤدي إليه الإدراك السلبى لسلوك الجماعة المرجعية. ينع الإدراك الإيجابي لصفات الطعام.

ومعنى ذلك أن الجماعة المرجعية أقوى تأثيراً من صفات الطعام. ولذلك، فإن الدعاية لهذا الطعام يجب أن تتركز حول جوانبه الاجتماعية،

وحول إقبال جماعات كثير تشابه الجمهور الذي توجه إليه الدعاية بدلاً من أن تتركز حول الصفات الحقيقية للبضاعة.

وعلى كل حال، فإنه الدعاية الناجحة هي التي تقوم على أساس دراسة الأسباب والدوافع الكامنة وراء الاتجاهات، كما تقوم على أساس دراسة الاتجاهات نفسها. فإذا أسفر البحث مثلاً، عن أن السيدات لا يقبلن على نوع جديد من الملابس لا يحتاج إلى كي، نتيجة عدم معرفتهن بهذه الميزة فإن الدعاية تتجه إلى تعريف السيدات بها، وإذا كان السبب هو عدم رغبتهم في الظهور بمظهر ربة البيت التي تحاول التخفف من عناء واجباتها المنزلية، فإن الدعاية تتجه إلى إظهار غيرهن من السيدات مثلهن، يستمتعن بمزايا هذا النوع الجديد من الملابس، وإنهن يستطعن خدمة عائلاتهن عن طريق توفير الوقت اللازم لرعايتهما والذي كان يصرف في كي الملابس.

#### □ الإعلام: (Information)

##### \* تعريف الإعلام:

الإعلام هو عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة، وحقائق واضحة، وأخبار صادقة، وموضوعات دقيقة، ووقائع محددة، وأفكار منطقية، وآراء راجحة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام.

ومن ذلك يتضح أن الإعلام يختلف عن الدعاية، فالإعلام يقدم حقائق مجردة بعضها سار وبعضها غير سار. وليس للإعلامي غرض معين ينشره على الجمهور، اللهم إلا الإعلام في حد ذاته. والأفكار التي ينقلها الإعلامي تكون موضوعية تماماً (أو هكذا يجب أن تكون).

أما في الدعاية فإننا نجد أن الدعاية يستخدم حقيقة مجردة ويستغلها بطريق مباشر في تأييد وجهة نظره والقضية التي يعالجها، ويهدف الدعاية إلى هدف معين وهو الترويج لفكرة أو مذهب سياسي والاستحواذ على زمام الأفراد والجماعات أو دفعهم إلى سلوك معين عقدت النية على تنفيذه. وعلى العموم فإن علم النفس الاجتماعي يرى في الدعاية محاولة للتأثير في اتجاهات الناس

وآرائهم ، ومن ثم في سلوكهم بحيث تأخذ الوجهة التي يرغب فيها الداعية ، ويحدث هذا عن طريق الإيحاء أكثر مما يحدث بواسطة الحقائق والمنطق . وعلى ذلك - فكما سبق أن ذكرنا ، تصبح الدعاية نوعاً من الإعلام إذا قام بها رجال الإصلاح والدعوة والفكر لاجتذاب الأفراد والجماعات إلى مبادئ جديدة تعتمد على الحقيقة .

### • سيكولوجية الإعلام :

تعتبر عملية الإعلام عملية اتصال بين مرسل (الإعلامي) ومستقبل (الجمهور) عن طريق وسيلة إعلامية (الصحيفة أو الإذاعة أو التلفزيون أو السينما...) تنتقل بواسطتها الرسالة الإعلامية (في شكل رموز لغوية ومصورة) من طرف إلى آخر ، ويقوم الجهاز العصبي بالدور الرئيسي في استيعاب الرسالة الإعلامية باختيارها مثبثاً يستجيب له الأفراد أو الجماعات .

إن الاستجابة للرسالة الإعلامية تتضمن عمليات نفسية كثيرة ، فالرسالة الإعلامية (كثير) لكي يستجيب لها المستقبلون الاستجابة المرجوة لا بد أن تكون مشوقة غير مملة تتناسب مع طابع الشخصية والمجال النفسي الذي يوجد فيه الفرد والجماعة . وتلخص أهم عوامل الرسالة الإعلامية فيما يلي<sup>(١)</sup> :

١ - التناغم أو التشابه والمشاركة في الخبرات والصور لدى كل من المرسل (الإعلامي) والمستقبل (الجمهور) بما يكفل فهم الرموز ومعرفتها والاستجابة لها .

٢ - استشارة انتباه المستقبل ، واستعمال رموز مفهومة .

٣ - ربط الرسالة الإعلامية بحاجات المستقبل مع اقتراح حلول مشبعة لها بشرط ألا تتنافى مع العادات والتقاليد والقيم والمعايير الاجتماعية .

٤ - مراعاة الحالة النفسية للمستقبل ومراعاة الدقة في اختيار الوقت المناسب والمكان الملائم والوسيلة المجدية حسب نوع وقدرة المستقبل .

٥ - الاهتمام باستعمال الألفاظ وتقديم الصور التي يستطيع المستقبل

---

(١) إبراهيم إمام : فن العلاقات العامة والإعلام . القاهرة ، ١٩٦٨ .

فهمها والاستجابة لها حسب إطاره المرجعي وخلفيته الاجتماعية والاقتصادية.

٦ - التخلص من عوامل التشويش التي تقف في سبيل التفاهم بين المرسل والمستقبل. (ومن أمثلة ذلك صعوبة فهم الرسالة الإعلامية أو سرعة تقديمها أو عدم ملائمة وسيلة نقلها. . . الخ).

#### \* وسائل الدعاية والإعلام:

يمكن تقسيم الدراسات التي دارت حول وسائل الدعاية والإعلام إلى ثلاثة أقسام: قسم منها يتم بدراسة المضمون أو المحتويات التي تسوقها، وقسم ثانٍ لدراسة الجمهور وبيان نسبة الأفراد الذين يصل إليهم أثرها، وقسم ثالث يحاول بيان أثرها.

#### \* دراسة المضمون:

تدرس محتويات الصحف والكتب والنشرات، كذا الأحداث والبرامج الإذاعية لبيان ما فيها من حيل الدعاية، إما للوقاية منها أو لاستغلالها. فمن البحوث التي قام بها دافيسون (Davison) عام ١٩٤٧، إذ أخذ عينة من الصحف التي تصدر في برلين القطاعين الفرنسي والأميركي وعينة من الصحف التي تصدر في القطاع الروسي. واستغل الرموز الآتية: الولايات المتحدة، بريطانيا العظمى، الاتحاد السوفياتي، فرنسا، الأمم المتحدة، الحزب الشيوعي، الدول المناصرة لروسيا، اليونان، إيران. وحاول بيان ما إذا كانت هذه الرموز تظهر في الصفحة الأولى بشكل مقبول أو غير محايد، فإذا ظهر الخبر مثلاً بشكل إجمالي بصورة مقبولة عن الولايات المتحدة في مدها العون لأوروبا الجامعة وضع علامة إيجابية أمام الولايات المتحدة، إما إذا ظهر الخبر ليوحى بالامبريالية الأميركية العسكرية، وضع علامة سلبية أمامها. فبيّنت هذه الدراسة اختلافاً كبيراً بين محتويات الصحف في القطاع الروسي والقطاعين الآخرين، مما يبين أن الأخبار تتفق مع مبادئ من يقومون بنشرها.

ثم حاول دافيسون بعد ذلك تحليل المحتويات تبعاً للافتكار الواردة فيها، فوجد أن الأفكار الرئيسية فيها هي الاضطراب الاقتصادي في أميركا تتبع سياسة عسكرية واستعمارية وسياسة الدولار وما إلى ذلك.



وقد قام دالين (Dallin) في عام (١٩٤٧)، بدراسة مماثلة لمحتويات الصحافة الروسية، فوجد أن ٨٠٪ من الأخبار عن الولايات المتحدة في جريدة برافيدا تدور حول:

- ١ - العسكرية الاستعمارية في سياسة الولايات المتحدة الخارجية.
- ٢ - أقوال الأفراد أو جماعات في أميركا مناصرة للاتحاد السوفيتي أو تنفيذ سياسة أميركا وبريطانيا.
- ٣ - الرجعية، والفاشية، والتمييز العنصري، والاحتكارية في أميركا.
- ٤ - اضطراب العمال، والبطالة، والفلاء، وقرب وقوع أزمة اقتصادية في أميركا.

كما يذكر أن الصحف الروسية تستغل طرقاً مختلفة لتحريف الأخبار الأميركية مثل التهويل من الخلافات المنصرية. وجعلها محور جدل ونقاش وإبراز كلمات وأفعال بعض الأميركيين الذين يمثلون الشعب الأمريكي.

وقام كرايزبرج (Kreisberg) (١٩٤٦ - ١٩٤٧) بالتالي بتحليل ما قيل عن الاتحاد السوفياتي في جريدة النيويورك تيمس في المدة ما بين ١٩١٦ سنة ١٩٤٦ فوجد أن الأفكار الأساسية تتلخص فيما يلي:

١ - أن زعماء الاتحاد السوفياتي لا أخلاق لهم، وظالمون وغير معقولين.

٢ - أن حكومة الاتحاد السوفياتي لا تمثل الشعب.

٣ - أن حكومة الاتحاد السوفياتي لن تنجح.

٤ - أنها دولة تعيش على السلب والنهب.

٥ - أن الحكومة السوفيتية والشعب السوفيتي قوم غامضون فلما دخلت روسيا الحرب مع ألمانيا ظهرت الأفكار المناصرة مثل:

١ - الروسيون يتميزون بصفات المحارب العنيد.

٢ - إن الشعب السوفياتي شعب قوي الخلق ومبدع، غير أن كرايزبرج

يقدر أن الأفكار المناهضة تفوق الأفكار المناصرة، وأن عدم الدقة كانت دائماً موجودة في سياق الأخبار عن الاتحاد السوفيتي.

لقد دارت معظم الدراسات بين هذا النوع حول تحليل محتويات المادة المكتوبة، غير أنه يمكن اتباع نفس الطريقة في تحليل محتويات الأحاديث الإذاعية والأفلام السينمائية وما إليها.

### \* المضمون الإعلامي وأثره في الجماهير:

يمكن إجمال نتائج البحوث الخاصة بتحليل المضمون الإعلامي وأثره في الجماهير فيما يلي<sup>(١)</sup>:

١ - في حالة عرض قضية ما على جمهور مثقف ثقافة عالية، يجب تقديم وجهتي النظر المختلفتين. أما في حالة الجمهور الأمي أو قليل الحفظ من الثقافة والذي يميل إلى القضية أصلاً فيكفي عرض وجهة النظر المستهدفة فقط.

٢ - يجب أن يلتزم الإعلامي بالموضوعية، وأن يبتعد عن الحياد الظاهري والانحياز المستتر لوجهة نظر واحدة، لأن الحياد الظاهري والانحياز المستتر يؤديان إلى خداع الجمهور وانصرافه عن الرسالة الإعلامية وشكه في مضمونها.

٣ - يعتبر عرض وجهتي النظر معاً (أي وجهة النظر الممضدة ووجهة النظر المعارضة) بمثابة «تحصين» للجمهور ضد التحول إلى وجهة النظر الأخرى حين تعرض عليه. أما إذا التزم الجمهور علناً بوجهة نظر تم الاقتناع بها في إطار من الحرية، فإن تعريض الجمهور لوجهة نظر واحدة يصبح كافياً.

٤ - تزداد قوة تأثير المضمون الإعلامي في تحول الرأي عند الشرح والتصريح بالاستنتاجات أكثر منها عن العرض والتلميح فقط.

٥ - وكلما كان طريق تحقيق الأهداف واضحاً بتحدداً أمام الجمهور كان تحول الرأي إلى سلوك أسهل وأيسر.

(١) إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير. القاهرة، ١٩٦٩.

٦ - وكلما زاد استخدام التهديد والتخويف كأداة للتأثير في الرأي ونحوه، يحدث أثراً قليلاً. وكلما قل استخدامه فإن ذلك يحدث أثراً أكبر.

٧ - يؤثر التكرار تأثيراً قوياً في إقناع الجماهير بالرسالة الإعلامية بشرط أن يكون متغيراً متنوعاً وألا يصل إلى حد الإلحاح والمضايقة والمطاردة حتى لا يحدث أثراً عكسياً.

٨ - يؤدي الإعلان عن الاستجابات الناجحة للرسالة الإعلامية إلى مزيد من الاستجابات الناجحة الجديدة.

٩ - استغلال الاتجاهات النفسية السائدة وأنماط السلوك الحالية يساعد في التحول إلى أهداف جديدة.

١٠ - الاستناد إلى الحاجات النفسية وإشباعها. والدوافع النفسية للسلوك البشري ومقابلتها يسهل العملية الإعلامية. أما خلق حاجات نفسية جديدة والحث على اكتسابها وتعلمها فإنه يكون أصعب بكثير.

والإعلام لكي ينجح، والرسالة الإعلامية لكي تحظى بالقبول والاهتمام. لا بد أن تهدف إلى إشباع الحاجات النفسية للجماهير وتلبية رغباتهم وتحقيق فائدة ملموسة لديهم في حياتهم اليومية. ومن أهم حاجات الجماهير التي يشبعها الإعلام ما يأتي:

١ - الحاجة إلى المعلومات والتسلية والترفيه.

٢ - الحاجة إلى الأخبار حول مشكلات الساعة.

٣ - الحاجة إلى رفع مستوى المعارف والثقافة العامة.

٤ - الحاجة إلى دعم الاتجاهات النفسية وتعزيز المعايير والقيم والمعتقدات أو تعديلها والتوافق مع المواقف الجديدة.

\* دراسة عدد الجمهور:

لا شك أن هناك من الصحف والمجلات ما يجذب أكبر عدد من القراء. كما أن هناك من الصحف والمجلات ما يجتذب نوعاً من القراء من ناحية السن ومن ناحية المستوى الثقافي والمستوى الاجتماعي والاقتصادي. وهناك

محاولات تمت لدراسة جمهور القراء، منها الدراسة التي قامت بها مجلة لايف. وتمت بطريقة المقابلة لعينة مختارة اختياراً دقيقاً حتى تمثل جمهور القراء في الولايات المتحدة. وكان القائم بالمقابلة يزور القارئ ويعرض عليه أربع مجلات: ثلاثاً منها ظهرت منذ أربعة أسابيع مضت. وواحدة منها جديدة لم تصل بعد إلى أيدي القراء، وكان يطلب من القراء أن يتصفح المجلات ويبين المقالات التي تعتبر مألوفة لديه. ويستخدم العدد الجديد لمعرفة مدى صدقه من قده. فإذا فرضنا أن ٢٠٪ لا تعتبر تحديداً دقيقاً لعدد القراء، فإذا طرحنا منها نسبة الربع الذين أدعوا مقالات لم تنشر بعد. كانت النسبة ١٥٪. وهذه هي النسبة الفعلية للقراء. بعد تحديد نسبة القراء يمكن دراستهم من ناحية العوامل المطلوب دراستها (السن، الجنس، درجة التعليم، الداخل، الخ...).

أما دراسة مستمعي المذياع فقد تمت بعدة طرق منها طريقة هوبر الذي كان يتم الاتصال فيها تليفونياً بأصحاب أجهزة الراديو وسؤالهم عما إذا كانوا يستمعون للمذياع حالياً.. وأي البرامج يستمعون إليها، وأي محطة من المحطات، وكم عدد الأفراد في المنزل يستمعون إلى البرنامج. بعد ذلك يتم حصر نسبة العائلات التي تستمع لكل برنامج من البرامج في وقت معين. ولما كانت بعض البيوت تخلو من التليفونات. انتقدت هذه الطريقة بأن العينة فيها متحيزة، أي غير ممثلة لجمهور المستمعين للإذاعة.

#### \* خصائص وسائل الإعلام وأثرها:

يميل البعض إلى تقسيم وسائل الإعلام إلى قسمين:

أولاً: - وسائل الإعلام العامة وتشمل الصحافة والإذاعة والتلفزيونات والسينما وإعلانات واللافتات والمهرجانات وغيرها مما تنتجه مؤسسات النشر العامة. مما عرض علي الجمهور العام.

ثانياً: - وسائل الإعلام الخاصة وهي التي تصدرها مؤسسة معينة كصحيفة المؤسسة أو نشراتها أو كتيباتها أو أفلامها أو حفلاتها أو معارضها... الخ.

ومن أهم خصائص وسائل الإعلام ما يلي:

١ - وسائل الإعلام السمعية كالإذاعة تساعد على تذكر المواد البسيطة القصيرة.

٢ - وسائل الإعلام البصرية كالصحافة والكتب تساعد على تذكر المواد المعقدة الطويلة. ولا جدال في أن الكلمة المطبوعة أقوى أثراً فهي تلقى إيماناً وتصديقاً أكثر من غيرها.

٣ - وسائل الإعلام السمعية البصرية كالتلفزيون والسينما تمتاز بالواقعية والحياة والتأثير القوي وتجمع بين خصائص كل من وسائل الإعلام السمعية ووسائل الإعلام البصرية.

٤ - وسائل الإعلام المكانية كالكتب والصحف والمجلات واللافتات تتميز بأن القارئ أو المشاهد يستطيع السيطرة على الوسيلة بطريقة تلائمها فيمكنه الإعادة والمراجعة واختيار الوقت المناسب والسرعة المناسبة له، ولذلك فهي أصلح بالنسبة للموضوعات المعقدة الصعبة الطويلة ذات التفاصيل الكثيرة الدقيقة وهي إلى جانب ذلك تمكن من النقد.

٥ - وسائل الإعلام المكانية البصرية تتميز بأنها تناسب الأذواق المختلفة والأعمار المختلفة وتعتبر عن الاتجاهات المتعددة.

٦ - وسائل الإعلام الزمنية السمعية كالإذاعة تناسب التنظيمات اللغوية السهلة والبارة البسيطة القصيرة وتناسب كلاً من متوسط الثقافة والعامي. وهي لسرعتها من أصلح الوسائل للإيحاء والتأثير النفسي في الجماهير العربية. ولذلك فهي تلعب دوراً هاماً في الدعاية والإعلان أيضاً. إلا أن للوسائل الزمنية السمعية أوجه قصور حيث لا يمكن السيطرة عليها وهي محددة الموعد ولا يمكن الاستفادة بالإعادة أو قد لا تتناسب سرعتها مع سرعة الفرد في الفهم والاستيعاب.

٧ - تلعب الفروق الفردية والعادات والتقاليد والأساليب الحضارية دوراً هاماً في اختيار أنسب وسائل الإعلام سواء كانت سمعية أو بصرية وتحديد أكثرها ملاءمة بالنسبة للفرد والجماعة.

ومن أحسن أمثلة الدراسات التي تدل على أثر الإذاعة قصة غزو العالم  
برجال جاءوا من الفضاء. إذ في مساء ٣ أكتوبر ١٩٣٨ كان ما يقرب من ستة  
ملايين نسمة يستمعون إلى تمثيلية في الإذاعة. ويقدمها أوردسون ويلز الممثل  
المشهور. وكان التمثيل متقناً، فأذاع الممثل خبر غزو العالم برجال من الفضاء  
يهددون العالم والمدينة، وقبل إنهاء التمثيل هرع الناس إلى حزم أمتعتهم  
وركبوا سياراتهم تاركين منازلهم طالبين الهرب وهم يصيحون ويبدعون  
الله... .

لقد تمت مقابلة عدد من الأفراد ممن تملكهم الذعر، ويسألهم تبين أن  
من أسباب قزاعهم ثقتهم في مديعي الأخبار والمعلقين، وأن خوفهم تأكد  
حينما رأوا جيرانهم وقد تملكهم نفس الانفعال وتصرفوا نفس التصرف.

ولا غرو إذا كانت الإذاعة من أول الأماكن الاستراتيجية التي يسعى إليها  
قادة الثورات والانقلابات السياسية. والأمثلة أماننا جميعاً واضحة في كثير من  
الدول في تلك السنوات الأخيرة.

أما الأفلام السينمائية فقد بينت الدراسات بصورة قاطعة بأنه من الممكن  
تغيير الاتجاهات النفسية عند الأفراد عن طريقها. فهناك دراسات عدة تبين  
كيف غيرت الأفلام السينمائية من تعصب تلاميذ المدارس في أميركا ضد  
الزنج أو الصينيين وغيرهم من الأقليات بعد عرض أفلام سينمائية عليهم  
حياة الجماعات كما سبق أن أوردنا.

#### □ الإعلان؛ (Advertising)

##### \* معنى الإعلان:

يهتم علم النفس بالإعلان من حيث أنه وسيلة من وسائل التأثير في  
السلوك. إنه يقتحم المجال النفسي للإنسان بدون استئذان.

والإعلان هو نشر المعلومات والبيانات عن الأفكار المختلفة، ومقابل  
أجر مدفوع، بقصد خلق حالة من القبول والرضا النفسي في الجماهير تجاهها،  
والإعلان غير شخصي وغير مباشر (لأن الاتصال بين المعلن والمعلن والجمهور ليس  
شخصياً وغير مباشر). وحيث أن المعلن محدد ومعروف ويدفع ثمن النشر فإنه

يتحكم في رسالته الإعلانية وفي طريقة نشرها والمكان الذي تشغله والوقت الذي تظهر فيه .

ولقد أصبح الإعلان الآن (إعلاناً إعلامياً) بمعنى أنه أصبح وسيلة هامة من وسائل العلاقات العامة من أجل التسويق وترويج المنتجات من أجل الإعلام وشرح وجهات نظر المؤسسات والهيئات وتفسير سياستها وأعمالها ووظيفتها في المجتمع والدور الذي تقوم به في الحضارة وذلك بغية كسب الرأي العام .

#### \* وسائل الإعلان :

أهم وسائل الإعلان، كما ذكرها خليل صابنات<sup>(١)</sup>، هي اللوحات الإعلانية، ولوحات الدعاية، والملصقات واللافتات الضوئية، واللافتات العادية في الطرق ووسائل المواصلات والرسوم على الجدران، والنشرات، والنوافذ التجارية والمعارض، وأسواق الإنتاج، والصحافة، والمطبوعات، والسينما، والإذاعة والتلفزيون، والسلع الإعلانية، والمسابقات الإعلانية، وشرح طريقة استعمال السلعة . ووسائل أخرى كعلب الكبريت وطوايح البريد والمفكرات والنتائج (التقويم) والهدايا والعينات ... الخ .

هذا ويجب توخي الدقة في اختيار أنسب وسائل الإعلام من حيث سعة الانتشار وقوة التأثير ... الخ .

#### \* سيكولوجية الإعلان :

ينظر علم النفس إلى الإعلان من حيث أنه موقف إدراكي عام (لا يتطلب استجابة مباشرة يجعل الفرد يستجيب فيما بعد وفقاً لما ينطبع فيه من آثار نتيجة لهذا الموقف بحيث تكون الاستجابة المرجأة فيها نوعاً من التفصيل لموضوع الإعلان .

ومن أهم قوانين الإدراك التي يفيد منها الإعلان مايلي :

١ - قانون التكرار: فالمادة التي يتكرر وجودها في الإدراك الخارجي

(١) خليل صابنات: الإعلان، تاريخه، أسسه وقواعده، فنونه وأعلامه. القاهرة ١٩٦٩ .

تكون أسهل تذكرًا واستدعاء وتأثيراً من غيرها. ويلاحظ أن التكرار الموزع أفضل من التكرار المركز. ويلجأ المعلنون إلى التكرار في شكل جملة إعلانية منتظمة لا هي بالطويلة المملة ولا هي بالقصيرة التي لا تتيح فرصة التذعيم الكافي. ويلاحظ أن التكرار الملح يبدد الانتباه ويظهر الإعلان في ثوب المطارد والطارد للانتباه أكثر من الجاذب له.

٢ - قانون الأولوية: فالخبرات التي يمر بها الفرد لأول مرة تترك في الذاكرة أثراً بالغا.

٣ - قانون الحدالة: فالصور والمعاني التي وردت حديثاً في إدراك الفرد أو في تفكيره يكون استدعاؤها أسير من غيرها.

٤ - قانون الشدة: فكلما قوت المثيرات كلما كان تأثيرها أقوى وساعد هذا على استدعائها

٥ - قانون ثبات الملاحظات: فعندما يوجد الفرد في نفس المجال السلوكي الذي اكتسب فيه الخبرة فإن ذلك يعينه على استدعائها.

ومن أهم أهداف الإعلان إثارة وجذب وتركيز انتباه أكبر عدد ممكن من الأفراد الذين تصلهم وسيلة النشر الإعلانية والاحتفاظ بهذا الانتباه أطول مدة ممكنة. أي أنه لا بد أن يترك تأثيراً قوياً في ذاكرة الفرد بحيث يمكن استدعاء بعضه أو كله بعد فترة من الزمن. ويلجأ المعلن في هذا الصدد إلى كل وسائل التشويق والمجدة والطرافة... الخ،

ومن أهم وسائل جذب الانتباه للإعلان ما يلي:

١ - كبر المساحة التي يشغلها.

٢ - طول الوقت الذي يقدم فيه.

٣ - جاذبية ألوانه وسهولة رؤيته.

٤ - حسن طريق أدائه وعرضه ووضوح إلقائه لتسهيل الاستيعاب والفهم.

٥ - جودة تصميمه وإخراجه وتنظيم أجزائه حتى تبدو وحدة متكاملة.



٦ - المكان المناسب : كما في الصفحة الأولى أو الأخيرة من الصحف خاصة في مكان منفرد وفي أعلى الصفحة يميناً ويساراً، والإعلان بين الأغنيات في الإذاعة، والإعلان العمودي على الطريق.

٧ - الاعتدال في المادة الإعلانية وعدم الحشو الزدحام أكثر من اللازم.

٨ - استخدام الوسائل السمعية والبصرية المعنية بدقة خير استخدام مثل الصور الفوتوغرافية وصور الإنسان والمشاهير والألوان والأصوات الجذابة.

٩ - التجديد والتنوع الذي يساعد على جذب الانتباه سواء كان التجديد في الحجم أو الألوان أو العبارات أو الصور... الخ مع الاحتفاظ بمجموعة من ملامح الإعلان ثابتة مثل الشعار أو العنوان مع تنوع التفاصيل الأخرى. ولا شك أن لكل جديد لذة. ويستغل المعلن الإعجاب بالجديد باستحداث كل ما يلفت النظر ويثير الانتباه ويدأب على التطوير والتجديد وإبراز ذلك مع إعلانه.

١٠ - الحركة التي تجذب الانتباه أكثر. فالإعلان المتحرك (كما في أضواء النيون) أفضل من الثابت.

١١ - يضاف إلى ذلك سهولة الفهم والقدرة على الإقناع والتأثير والحفظ على السلوك.

ومن الأسس الهامة في الإعلان تثبيت صورته في الذاكرة أي تذكر الفكر أو السلعة أو الخدمة حتى تنشأ الحاجة إليها فعلاً. ومن وسائل تحقيق هذا إلى جانب ما ذكرناه من وسائل جذب الانتباه : تكون ارتباط بين الفكرة أو السلعة أو الخدمة وبين الاسم التجاري أو الماركة المسجلة، بحيث يتميز ذلك بالسهولة والاختصار والبساطة ويستخدم في ذلك الشعارات البسيطة والعلاقات التجارية والرسوم المميزة والألحان المميزة التي تعتبر مثار استجابته هي تذكر موضوع الإعلان. وكذلك يلجأ المعلن إلى تكوين ارتباط بين السلعة أو الخدمة وبين الحاجة التي تشبعها حتى إذا ما نشأت الحاجة استدعت إلى اللذهن السلعة أو الخدمة المرتبطة بها.

والواقع أن إشباع الحاجات النفسية للجمهور والعمل على إرضاء الناس يتطلب دراسة سيكولوجية الجمهور وما يريده الناس، والعمل على استغلال

انفعالاتهم وعواطفهم وميولهم بما يؤدي إلى إقناعهم، فالإعلان يعتمد أساساً على الإقناع لضمان رأي الجمهور.

العلاقات العامة : (Public Relation)

### تعريف العلاقات العامة:

تعدد تعاريف العلاقات العامة وتختلف باختلاف الاهتمامات. إلا أنه بالرغم من ذلك تتداخل هذه التعاريف تداخلاً كبيراً. ويمكن القول بأن العلاقات العامة فلسفة أو اتجاه أو علم تدار بمقتضاء المنظمة أو المؤسسة أو الهيئة أو الوزارة بحيث تتمكن من القيام بمسؤوليتها الاجتماعية، فتحلل رغبات وحاجات كل الأطراف والجماعات المعنية بالأمر (سواء كانت سلطة حكومية أو موظفين وعمالاً، أو عملاء ومستهلكين، أو حملة أسهم، أو الجمهور عامة، الخ...) كي تستجيب لاهتماماتها. ونستطيع أن نقول إذن أن العلاقات العامة هي الجهود المقصودة المستمرة المخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة والتي تهدف هي الجهود المقصودة المستمرة المخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل وعلاقات سليمة بين المؤسسة وبين الجماهير التي تتعامل معها في داخلها وخارجها عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي، بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة وبين الرأي العام.

ويرى إيفي لي (Ivy Lee) أبو العلاقات العامة كما يسمونه أن مهمة العلاقات العامة تتصل بالإعلام ونشر المعلومات الصحيحة عن المؤسسة للجمهور وذلك لكسب وده، وتستخدم في ذلك نشرات الأخبار والصور وإذاعة البيانات والتعليقات وعرض الأفلام وتنسيق المعارض والندوات. ويقوم جهاز العلاقات العامة بالتعريف بأهداف المنظمة ونشاطها تعريفاً صحيحاً عن طريق تقديم المعونات الصحيحة ثم العمل على تكييف اتجاهات المنظمة وأعمالها مع مختلف الجماعات، وتحاول كسب التأييد المستمر لهذه الأهداف أو لهذا النشاط بمختلف طرق الإقناع. ويحدد إدوارد بينز<sup>(١)</sup> أهم

(١) بيرنز، إدوارد وآخرون: العلاقات العامة فن. ترجمة وديع للسلطين وحسني خليفة.

المشكلات المتصلة بالعلاقات العامة في الخطوات التالية :

- ١ - تعيين أهداف العلاقات بصورة واقعية تحقق موازنة بين مختلف المطالب.
- ٢ - دراسة الجماهير المعنية بالأمر.
- ٣ - تعديل الأهداف، في ضوء الدراسة السابقة.
- ٤ - تقرير الاستراتيجية السليمة.
- ٥ - ترتيب الموضوعات والرموز والنداءات.
- ٦ - تنظيم هيئة فعالة للقيام بالمهمة.
- ٧ - وضع الخطة فيما يتعلق بالتوقيت والأساليب (التكتيكات).
- ٨ - تطبيق الأساليب.

#### \* سيكولوجية العلاقات العامة :

إن دراسة النقاط السابقة تعتمد في جوانب كثيرة منها على ما يقدمه علم النفس بصفة عامة وعلم النفس الاجتماعي بصفة خاصة، وبهنا هنا أن نبرز أهمية مفهوم الجماعة في العلاقات العامة. فقد يتطلب الأمر بالنسبة لمشكلات معينة، أو ظروف معينة دراسة جمهور العملاء أو الموظفين أو المتحمدين أو حاملي الأسهم أو المسؤولين الحكوميين، الخ... وقد تكون كل فئة من هؤلاء جماعة مرجعية لها تأثيرها على المنظمة في زمن معين، وكل فئة بالتالي لها جماعاتها المرجعية التي قد تعمل المنظمة على التأثير فيها.

وإذا كان هدف العلاقات العامة هو كسب ثقة الناس في المنظمة وفي أهدافها، فإن أحسن وسائل كسب هذه الثقة هو العمل على الاحتفاظ بمستوى مرتفع من الروح المعنوية بين موظفي وعمال المنظمة. ولعلنا نلمس هذا التأثير بوضوح حين نقارن بين جاذبية مختلف الوزارات والمؤسسات بالنسبة لموظفيها ولعمالها. ففي البعض، يشعر الموظفون والعمال بولاء شديد نحو منظماتهم، ويتهاافت الناس على الالتحاق بالعمل بها، بينما نجدهم في البعض الآخر يضيئون بالعمل بها ويعلمون عن سخطهم وعدم رضائهم<sup>(١)</sup>. ولا يرتبط

(١) مختار حمزة ورسمية خليل: السلوك الإداري (التصل الرابع عشر) دار المجمع العلمي بجدة، ١٩٧٨.

الأمر في الحالين حتماً بمستور الأجور أو بظروف العمل، ولكنه قد يرتبط أشد الارتباط بمستوى العلاقات الإنسانية في المنظمة.

إن من أبرز وظائف العلاقات العامة رعاية العلاقات الإنسانية السلمية داخل المنظمة وخارجها والعمل على كسب ود الجماهير والتأثير في الرأي العام والحصول على تأييده. وهذا كله يتطلب تهئية جو نفسي صالح لخلق علاقات ودية تقوم على الفهم والتفاهم المتبادل بين المؤسسة والأفراد وبين الأفراد بعضهم وبعض وبين الجماعات داخل المؤسسة وخارجها، مما يؤدي إلى التوافق الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير.

وينبغي أن تبنى العلاقات العامة على أسس ومبادئ سليمة، ونذكر من بينها ما يأتي:

١- البدء من داخل المؤسسة، والعمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد العاملين بها، والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح الجماعة والتعاون في داخل المؤسسة.

٢- مراعاة الصدق والأمانة في شرح كل ما يصدر عن المؤسسة حرصاً على كسب ثقة الجمهور ورضاه حتى تنجح المؤسسة وتقدم طويلاً.

٣- التمسك بالأسلوب المهني والتمسك بأهداف العدل، واتساق القول والعمل، وأتباع المبادئ والقيم الأخلاقية العالية في جميع التصرفات.

٤- الاعتماد عن اتخاذ موقف دفاعي وعن تغطية المساويء وأوجه التعقيد، لأن ذلك يضرب ستاراً من التفضيل يحجب الحقيقة ويعرقل وضوح الرؤية.

٥- إظهار الحقائق في صراحة ووضوح حرصاً على كسب ثقة الجمهور وذلك لأن إخفاء الحقائق إذا نجح بعض الوقت. فإن هذا النجاح مؤقت وسرعان ما تنكشف الحقيقة ويفقد الجمهور ثقته في المؤسسة. كذلك فإن إخفاء الحقائق يترك المجال للصائدين في الماء العكر إلى نشر الإشاعات والأخبار الكاذبة التي تضر بمصالح المؤسسة وتبليبل أفكار جمهورها.

٦- المساهمة في رفاهية المجتمع وتقديم أفراد أكثر من مجرد تحقيق

أكبر كسب مادي. وهذا يعمل على كسب تأييد الجمهور داخل المؤسسة وخارجها.

٧ - التعاون مع المؤسسات الأخرى والاتفاق على الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة حتى يتحقق لها جميعاً النجاح.

٨ - إتباع مناهج البحث العلمي المبينة على المنطق والتحليل الموضوعي في حل أي مشكلة حتى يمكن الوصول إلى قرار سليم مبني على الواقع<sup>(١)</sup>.

وطبيعي أن هذا يتطلب في المشتغل بالعلاقات العامة أن يتحلى بصفات شخصية مكتسبة لا بد وأن يتعلمها قبل أن يبدأ عمله، كم أن عليه أن يدرس علم النفس بصفة عامة، وعلم النفس الاجتماعي بصفة خاصة، كما ينبغي أن يكون خبيراً في سيكولوجية الاتصال الجمعي سواء من حيث أسسها النظرية أو من حيث المهارات اللازمة لحسن استخدامها.

#### \* تخطيط برامج العلاقات العامة:

يعتبر التخطيط من أهم سمات العلاقات العامة الحديثة ويجب أن يقوم تخطيط برامج العلاقات العامة على أساس تحقيق الأهداف الآتية<sup>(٢)</sup>:

- ١ - شرح وتفسير سياسة المؤسسة وأهدافها للجماهير.
  - ٢ - تذليل الصعاب التي تواجه المؤسسة.
  - ٣ - الحصول على رضا الجماهير عن عمل المؤسسة.
  - ٤ - رفع الروح المعنوية بين العاملين وضمان التعاون لتحقيق الأهداف.
  - ٥ - توجيه إدارة المؤسسة فيما يتعلق بخطط المستقبل.
- ويلزم لنجاح تخطيط برامج العلاقات العامة شروط منها:
- ١ - أن يكون هدفه الأساسي إعلام الجماهير بنشاط المؤسسة وسياستها.
  - ٢ - أن يكون مرحلياً محدد الوقت بدقة.

(١) حسن محمد خير الدين: العلاقات العامة. القاهرة: ١٩٦٩، مكتبة عين شمس.

(٢) حسين محمد علي: العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية: القاهرة، ١٩٦٦.

- ٣ - أن تتم دراسة الجمهور في داخل وخارج المؤسسة دراسة وافية .
  - ٤ - أن يعتمد على الاتصال المباشر بالجمهور .
  - ٥ - أن يضع الخطة متخصصون مسؤولون .
  - ٦ - أن تحدد المسؤوليات فيما يتعلق بتنفيذ الخطة على مستوى الفرد والجماعة .
- ومن الأمور العامة الهامة التي يجب مراعاتها في تخطيط برامج العلاقات العامة ما يلي :
- ١ - تحديد الأهداف القريبة المدى والبعيدة المدى بغاية الدقة .
  - ٢ - تحديد السياسة العامة وسياسة العمل بالإدارات المختلفة .
  - ٣ - دراسة الجمهور وتحقيق مصالحه بالطريقة العملية .
  - ٤ - رسم الخطة المناسبة لتحقيق استراتيجية العلاقات العامة في ضوء وحدود الميزانية .
  - ٥ - اختيار أنسب طرق ووسائل التنفيذ .
  - ٦ - تصميم البرنامج تصميماً دقيقاً يكفل نجاح تنفيذ الخطة .
  - ٧ - مراعاة التوقيت السليم والملاءمة بين الخطة وظروف العلم .
  - ٨ - تقويم واختبار نجاح كل خطوة من خطوات التنفيذ قبل الانتقال إلى الخطوة التي تليها .

## الإنشاء وسيكولوجية الألوان تسويق السلع

- تمهيد.
- مراحل نجاح تسويق السلعة.
- أهمية الدعاية وتقنيات إعدادها.
- خطوات التحضير للإعلان عن السلع في ضوء سيكولوجية الإعلان.
- سيكولوجية الألوان والدعاية.
- الإشكاليات الأخلاقية لاستخدام علم النفس في مجال الدعاية.





## الإنباء وسيكولوجية الألوان تسويق السلع

يُعرف الإنباء على أنه إتصال آحادي الجانب . بمعنى أنه إتصال من طرف المرُسل الذي يث رسالته من طرف واحد . وذلك بحيث يستقبل المُستقبل الرسالة دون أن يكون قادراً على الإتصال بالمرُسل والرد على رسالته .

فالمرُسل في عملية الإنباء لا يمكنه أن يتصل مباشرة بمُستقبله لذلك فهو يلجأ إلى اتباع عدد من الخطوات التي تساعد في تقييم مدى فعالية رسالته ومستوى إستقبالها . ومن هذه الخطوات :

١ - يلجأ المُنبئ إلى إقامة حوار داخلي (مع ذاته) في محاولة منه لتخيل ردود فعل مُستقبله .

٢ - يلجأ المُنبئ إلى تبني وضع المُستقبل وذلك عن طريق لجوئه لاستفتاء مُستقبله حول نقاط معينة يحددها هو .

٣ - يلجأ المُنبئ إلى الإحصاءات في محاولة منه للتقييم الموضوعي لمدى إنتشار رسالته ومدى فعاليتها .

٤ - تقيم عملية الإنباء من خلال تقييم النتائج ونواتجها التي أحدثتها رسالة المُنبئ في المستقبلين .

مما تقدم نلاحظ أن موضوع الإنباء يطال كافة وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة كما يطال علم نفس الدعاية والتسويق (سواء تسويق

السلع أو المؤسسات أو التسويق السياسي) والإشاعة وغيرها.

والجدير بالذكر أن الإتصال بصفة عامة يلعب دوراً رئيسياً في تطوير الذكاء الإنساني وتوسيع آفاته. حتى تم تعريف الإنسان بـ «الحيوان الناطق» إشارة لمملكته الإمكانيّة الإتصال اللغوي. وغني عن القول أن نجاح شخص ما إنما يركز إلى قدرته على الإتصال. فالعاجز عن تحقيق الإتصال الجيد بالآخرين هو شخص فاشل إجتماعياً دون أدنى شك.

ونلاحظ على مر العصور أن تطور الذكاء البشري كان على الدوام مرتبطاً بتطور وسائل الاتصال البشري بدءاً باكتشاف التعبير اللغوي ومروراً بوسائل الاتصال عن بُعد ووصولاً إلى الاتصال عن طريق الحاسوب «الكمبيوتر» والأقمار الصناعية.

وبما أن لكل شخص بنيته النفسية الذاتية التي تميزه وتميز طبيعته ونوعيته إتصالاته فإن علم الإتصال لا بد له وأن يأخذ هذه القواعد بعين الإعتبار.

وننتقل للحديث عن السلعة (في مجال الدعاية والتسويق) فنرى بأن الواقع العملي يبين لنا بأن السلعة مثلها مثل الإنسان تخضع في نجاحها وفي فشلها لقدرتها على الإتصال بالجمهور (المستهلكين). وأهم من هذه القدرة قدرة السلعة على تأمين إستمرارية تعامل المستهلكين معها<sup>(١)</sup>.

والواقع أن نجاح تسويق سلعة ما، وبالتالي رواجها، يمران بثلاث مراحل أساسية هي:

مراحل نجاح تسويق السلعة: -

١ - مرحلة الإقناع: وتعتمد هذه المرحلة على الدعاية بشكل أساسي.

---

(١) يؤمن التسويق والدعاية وصول السلعة إلى أعداد أكبر من المستهلكين. ولكن إستمرارية استخدام هؤلاء للسلعة هي إستمرارية مشروطة بمواصفات السلعة وجودتها وأيضاً قدرتها على منافسة السلع الشبيهة بها

وذلك بدءاً بالإعلانات ومروراً بالمعرض الخاصة ووصولاً إلى إغراء المستهلك عن طريق عرض السلعة بأسعار متدنية نسبياً.

٢ - مرحلة المقارنة: بعد إقناع المستهلك بشراء السلعة فإننا نراه يعمد إلى إختبارها وإخضاعها للمقارنة بالسلع البديلة لها. فإذا لم تكن للسلعة الجديدة مواصفات تمكنها من البقاء في السوق فإن المستهلك سيتخلى عنها. وعندها تصبح الدعاية دون أي جدوى. أما في حال ملكية السلعة لمميزات نجعلها تتفوق على شبيهاتها فإن من واجب المُعلن والمُسوّق أن يُركّزاً على هذه المميزات وأن يبرزها.

٣ - مرحلة القبول أو الرفض: بعد إخضاع السلعة للمقارنة والإمتحان يقرر المستهلك قبوله أو رفضه لهذه السلعة. والمستهلك لا يرفض السلعة إلا إذا كانت فيها عيوب تبرر هذا الرفض. وبالتالي فإن مرحلتَي المقارنة والقبول هي من مسؤوليات المُسوّق. أما مرحلة الإقناع فهي مسؤولية إختصاصي الدعاية. وفيما يلي نركز على موضوعي الدعاية والإعلان وأثرهما في ترويج السلعة. وذلك من خلال الفقرات التالية:

### ١ - أهمية الدعاية

تختلف أهمية الدعاية وأساليبها باختلاف نوعية السلعة المراد تسويقها. فالأسلوب الدعائي الملائم هو الذي يحدد مدى نجاح أو فشل عملية إقناع المستهلك بالسلعة المعروضة. ويمكننا تقسيم السلع إلى:

- أ - السلع التي تحتاج للأسلوب الإعلاني.
- ب - السلع المحتاجة لأسلوب إغراء الموزع.
- ج - السلع المحتاجة لأسلوب إغراء المستهلك.

ومن الطبيعي أن تكون فكرة الجمع بين الأساليب الثلاثة فكرة ناجحة. إلا أننا يجب أن نأخذ بعين الاعتبار المخصصات المادية التي يضعها المُسوّق للدعاية. ولهذه المخصصات حدود لا يمكن تجاوزها. وإلا كان ذلك مصدراً

للخسارة. من هنا وجب على اختصاصي الدعاية أن يحدد، منذ البداية، الأسلوب الدعائي الملائم وأن يركز عليه بشكل أساسي. ولا يوضح هذه الفكرة نورد الأمثلة التالية:

أ - السلع التي تحتاج للأسلوب الإعلاني: تأتي السجائر في مقدمة هذه السلع إذ تفيد دراسة إحصائية، جرت في العام ١٩٥٠ على ٣٥٠ مدخن أميركي، أن ٩٨٪ من المدخنين كانوا عاجزين عن التعرف إلى سيجارتهم المفضلة (التي يدخنونها عادة) إذا ما قدمت لهم دون كتابة الاسم عليها. وبهذا توصل الدارسون إلى نتيجة مفادها أن نجاح صنف معين من السجائر لا يعود إلى نوعية مزيج التبغ المستخدم في صناعته (إلا في ٢٪ من الحالات). وإنما يعود نجاح صنف معين من السجائر إلى الطريقة التي يعرض فيها منتج السجائر صنفه. وبدقة أكثر إلى الإعلان والأشخاص الذين يظهرون في الإعلان ليدعوا المدخن لتدخين هذا الصنف دون غيره (من الأصناف التي تعتمد نفس نوعية التبغ وطريقة التحضير). وهكذا فإن تسويق السجائر يجب أن يعتمد على الإعلان بشكل أساسي ويمكنه إعمال الأسلوبين الآخرين. بل أن هذا الإعمال واجب لتسخير كافة مخصصات الدعاية للأسلوب الإعلاني دون غيره. والحقيقة أن منتجي السجائر مقتنعين بهذا المبدأ قناعة تامة قادتهم إليها تجربتهم. ولذلك نرى بأن هؤلاء لا يوظفون أموالهم لإنتاج صنف جديد من السجائر إلا بعد إقتناعهم بالفكرة، أو الأفكار، الإعلانية المقترحة لترويج الصنف الجديد.

وإذا أردنا مناقشة هذا الموضوع من الناحية النفسية فإننا نقول بأن السجائر هي مادة إدمان. والمدمن بطبيعته يتقبل الإيحاء بسهولة ويسقط نفسه بسهولة على شخصيات الإعلان. ومن هنا كان التنوع الكبير للشخصيات المستخدمة في إعلانات السجائر. من الرجل البلاي - بوي إلى الفتاة للعبو إلى الرياضي فال موظف النشيط - الطموح إلى راعي البقر وغيرهم. ولكل من هذه الشخصيات مكانها الخاص. فشخصية راعي البقر مثلاً صالحة للسجائر

الأميركية المرتبطة بعصر الكاوبوي وهي بالتالي غير صالحة مثلاً للسجائر الفرنسية أو الإنكليزية.

وفي نطاق السلع المحتاجة للأسلوب الإعلاني نذكر كافة مواد الإدمان من سجائر وكحول ومشروبات... الخ وأيضاً كافة السلع التي تحدث تغيرات إنفعالية ذاتية في نفس المستهلك مثل العطور، أدوات الزينة، مستحضرات التجميل... الخ.

ب- السلع التي تحتاج لأسلوب إغراء الموزع: في هذه الحالة توجه مخصصات الدعاية لإغراء الموزع، وهذه السلع هي عادة تلك التي يلعب فيها الموزع بالغ الأثر في إنتقاء المستهلك لسلعة معينة دون غيرها. ومن هذه السلع نذكر المواد والمستحضرات الصيدلانية ومستحضرات التجميل ومختلف السلع التي يفكر المستهلك في اللجوء إلى طلب مشورة إختصاصي قبل إقدامه على شرائها.

ج- السلع التي تحتاج لأسلوب إغراء المستهلك: وخاصة عن طريق تخفيض السعر الإستهلاكي للسلعة. وتشمل هذه السلع تلك المستهلكة بشكل روتيني ويومي من قبل المستهلكين. وبخاصة السلع الغذائية. وفي مثل هذه الحالات يجري الإعلان عن نزول السلعة إلى السوق مع الإشارة إلى رخص ثمنها أو بميزاتها الأخرى بالمقارنة مع السلع الشبيهة. وبعد ذلك يوقف الإعلان ويؤكّد المُسوّق على الحفاظ على أفضلية السعر (توفير الإعلان يؤدي إلى خفض الكلفة) وعلى قبول المستهلك السلعة بميزاتها. وهذا الأسلوب الدعائي هو الأكثر صعوبة. إذ أن هذه السلع تكون عادة ذات مزايا محدودة. بالتالي مخصصات دعائية محدودة يجب على المُسوّق أن يحسن إستخدامها.

## ٢ - تقنيات إعداد الدعاية

تتلخص تقنيات إعداد الدعاية في نقاط رئيسية ثلاث هي:

### أ- دراسة دينامية الجماعة المستهلكة:

وتعتمد هذه الدراسة على إجراء مقابلات موسعة ودراسات إحصائية

تطال أكبر عدد ممكن من المستهلكين . وتهدف مثل هذه الدراسات إلى إيجاد الأجوبة المحددة عن الأسئلة التالية :

- ١ - ما هي الحاجات الإنفعالية التي توفرها هذه السلعة؟
- ٢ - ما الذي يجذب المستهلك إلى السلع الشبيهة الرائجة؟
- ٣ - هل المستهلك مستعد لإبدال السلعة القديمة بأخرى جديدة؟ وما هي شروطه لإجراء مثل هذا الإستبدال؟
- ٤ - ما هي الأشياء التي يفتقدها المستهلك في السلع الرائجة؟
- ٥ - ما هي الأشياء التي يتمناها المستهلك في السلعة الجديدة؟
- ٦ - ما هي النسب المثوية للمهتمين بجودة السلعة؟ بإنخفاض ثمنها؟ بمظهرها الخارجي؟
- ٧ - ما هو مدى تأثير الإعلان على مستهلكي السلع الشبيهة؟

والجواب على هذه الأسئلة يختلف من طبقة إجتماعية لأخرى ومن جنس لآخر ومن فئة أعمار لأخرى . . الخ . لذلك يجب إجراء هذه الدراسات على عينات من المستهلكين الفعليين وعدم الإنسياق وراء دراسات شبيهة جرت في ظروف مادية وإجتماعية وعرقية مغايرة .

ب - إعداد شكل ومحتوى الدعاية وإخراجها :

بناء على معطيات الدراسة الدينامية للجماعات المستهلكة يجري تحديد الأسلوب الدعائي المناسب (إعلان، إغراء الموزع أو إغراء المستهلك) .

ج - دراسة فعالية الدعاية وتعديلها عند الضرورة :

نلاحظ مما تقدم أن إعداد دعاية ما يركز إلى عدد من الأسس النظرية والدراسات الميدانية المصغرة بحيث يجب ألا نفاجاً إذا ما رأينا اختلاف وجهات النظر بين الاختصاصيين بالنسبة لذات السلعة . كما يجب ألا نفاجاً إذا ما اعتمدنا نمطاً دعائياً معيناً ولم نتوصل للنتائج المرجوة . ففي مثل هذه الحالات علينا أن نبحت أولاً إمكانية وجود خطأ في الدعاية نفسها . وتعديل

مثل هذا الخطأ في حال وجوده. وإلا وجب علينا البحث عن عدم الفعالية في أخطاء التسويق. ورغبة منا في توضيح الأخطاء المحتملة لبعض الدعايات فإننا نورد المثال التالي:

- «فشل أحد المصانع في تسويق مدفأة. وكان هذا الفشل بسبب خطأ في طبيعة الإعلان الذي اعتمده المصنع كدعاية لهذه المدفأة. فقد كان هذا الإعلان عبارة عن صورة للمدفأة يطغى عليها لون النار ووجهها. بحيث كانت النار تغطي قسماً كبيراً من تفاصيل المدفأة وشكلها. وحول هذا الإعلان علق اختصاصي الدعاية بالقول «إن أحداً لا يبيع أو يشتري النار!». وقد تم إصلاح الأخطاء التقنية في هذا الإعلان إنطلاقاً من المبادئ التالية:

أ - إثارة العامل الإنفعالي لدى المستهلك، وهو هدف أي إعلان، عن طريق إيضاح كلمة مدفأة لما تثيره في النفس من رومانسية بيت الريف (دراسة غريبة). وكذلك إيضاح شكل المدفأة وماركتها.

ب - إبراز العامل الرومانسي عن طريق وضع المدفأة في إطار ريفي محبب.

ج - إبراز الإنطباعات الموحية بالبرد (النافذة، الثلج في الخارج، رجل في البعد يلبس معطفاً سميكاً... الخ). ومن ثم وضعت المدفأة بقرب النافذة ليأتي وهج النار (دون أن يطغى على التفاصيل الجمالية للمدفأة) ويتناقض مع الشعور بالبرد القادم من الخارج».

### ٣ - خطوات التحضير للإعلان

بعد تحديدنا للأسلوب المناسب للدعاية. وبعد إخضاع هذه الأساليب للتقنيات المذكورة في الفقرة السابقة يأتي دور تحضير الإعلان. فالإعلان كما رأينا يكون ضرورياً في كافة أشكال الدعاية. فحتى في الحالات التي لا يكون فيها الإعلان هو الأسلوب المثالي للدعاية فإنه، أي الإعلان، يكون دعماً للأسلوب الدعائي الذي نود إتباعه. وفي هذه الفقرة سنعمد إلى مناقشة

خطوات التحضير للإعلان على النحو التالي :-

#### ١ - القدرة على المنافسة:

عندما نطرح سلعة جديدة في الأسواق فإن هذه السلعة ستلقى دون شك منافسة حادة من قبل السلع المطروحة قبلها في الأسواق. وللسلع القديمة أفضليات عدة في طبيعتها أن المستهلك قد إعتاد على هذه السلع. وعليه فإن السلعة الجديدة يجب أن تكون قادرة على المنافسة. وكلما كانت هذه القدرة أوسع وأكبر كلما كان للسلعة الجديدة إمكانيات نجاح أكبر. وهكذا فإن من واجبتنا دراسة النقاط التالية:

قدرتها على المنافسة من حيث السعر.

قدرتها على المنافسة من حيث الجودة.

قدرتها على المنافسة من حيث المظهر الخارجي.

قدرتها على المنافسة من حيث قدرة الموزع على التسويق.

وقلما تتوافر لسلعة ما جميع هذه القدرات دفعة واحدة. لذلك وجب على أخصائي الدعاية أن يقدم الإقتراحات التي من شأنها أن تدعم قدرة المنافسة لهذه السلعة. كأن يقترح تخفيضاً مؤقتاً للسعر أو تغيير الموزع.. الخ.

#### ٢ - مزايا السلعة الجديدة:

وعلينا أن نمنع البحث في مميزات السلعة الجديدة ونقاط تفوقها على السلع الشبيهة المطروحة في الأسواق. فمهما كانت هذه المميزات بسيطة أو ثانوية فإن الإعلان القدرة على إبرازها وتوضيحها بحيث نلفت إليها أنظار المستهلك. وعليه فإن السلعة موضوع الإعلان يجب أن تتعرض لدراسة مقارنة دقيقة مع باقي السلع. وهذه الدراسة يجب أن تكون من الدقة بحيث لا تترك تفصيلاً دون إبرازه وإيضاحه. بما في ذلك التفاصيل السلبية التي من شأنها أن تنفر المستهلك. وبعد ذلك يقدم إختصاصي الدعاية نصائحه لتخطي التفاصيل السلبية (تعديل التغليف، والحجم، اللون... الخ). في حين يعمل جاهداً على إبراز التفاصيل الإيجابية وعلى إستغلالها في الإعلان.



### ٣ - فئة العمر المستهلكة:

عديدة هي السلع المستهلكة من قبل كافة فئات الأعمار. ولكن هذه السلع وإن لم تكن حكرًا على فئة دون غيرها إلا أن إحدى الفئات تستهلكها دون شك أكثر من غيرها. وتحديد هذه الفئة هو أمر أساسي في عمليات التسويق والدعاية والإعلان. إذ أن هذه العمليات يجب أن توجه إلى هذه الفئة، الأكثر استهلاكاً للسلعة بالطريقة التي تثير فيها الدعاية أكبر قدر ممكن من العوامل الإنفعالية لدى هذه الفئة المستهلكة وبالإستناد إلى فئة العمر المستهلكة للسلعة يحدد الاختصاصي العوامل التالية:

#### ١ - دياجة الإعلان وحيثياته.

٢ - وسائل الإعلان المناسبة مثلاً «مجلة خاصة بالشباب، البرامج التلفزيونية الموجهة للشباب... الخ من وسائل الإعلام المهمة بالشباب في حالة السلع التي يستهلكها الشباب».

٣ - توقيت الإعلانات. إذ لا يمكننا أن نعرض إعلاناً لسلعة يستهلكها الأطفال في أثناء برامج السهرة التلفزيونية حين يكون الأطفال نياماً.

٤ - توجيه الإعلان بحيث تبدو السلعة وكأنها الحل المناسب كي يتخطى المستهلك المشاكل الإنفعالية المميزة لفئة عمره.

#### ٤ - الجنس المستهلك:

من الطبيعي أن يختلف الإعلان الموجه للمرأة عن ذلك الموجه للرجل. سواء من حيث دياجة الإعلان، شخصياته، وسائله، توقيته والعوامل الإنفعالية التي يتوجه إليها هذا الإعلان.

#### ٥ - الطبقة الإجتماعية المستهلكة:

عندما نظهر لنا الدراسات الدولية أن السلع سوف تُستهلك من قِبَل طبقة إجتماعية معينة فإن أهم الأولويات الإعلانية تصبح كاملة في توجيه الإعلان مباشرة لهذه الطبقة. وذلك دون أن نترك مجالاً للغموض. ذلك أن غموض التوجه للفئة الإجتماعية هو عامل من شأنه أن يُفَرِّق الطبقة المستهلكة فإذا ما توجه الإعلان عن سلعة غالية الثمن توجهاً غامضاً فإنه يترك لدى القادرين على

شراء هذه السلعة إنطباعاً مفاده أن هذه السلعة متشيرة بين العامة. وهذا الإنطباع يدفعهم نحو رفض السلعة (من هنا الإعلان القاتل: إن هذه السلعة هي أغلى مثيلاتها في العالم... وأنت تستحقها).

#### ٦ - عدد المستهلكين:

من أبسط المبادئ ربط عدد المستهلكين بالحاجات الإعلانية. إذ كلما انخفض عدد المستهلكين، المتوقمين لهذه السلعة، كلما كان ذلك داعياً لتقليص حجم الدعاية وتكثيف توجيهها نحو المستهلك المتوقع.

وهنا لا بد من التنبيه إلى ضرورة المقارنة بين عدد المستهلكين المتوقع بناءً على دراسة إختصاصي الدعاية وبين توقعات هذا العدد من قبل المنتج أو الموزع. فمن الضروري بحث هذا الموضوع خاصة وأنه هو الذي يحدد مسألة التوسع في الدعاية أو الإكتفاء بنشرها في نطاق محدد.

#### ٧ - الحاجات الإنفعالية التي تغطيها السلعة:

من الصعوبة بمكان التوصل إلى تحديد دقيق للحاجات الإنفعالية التي تغطيها السلعة المراد الإعلان عنها. فهذه الحاجات كثيراً ما تكون غامضة ومرتبطة باللاوعي. كما أن هذه الحاجات تختلف من شخص لآخر. وهكذا فإن إبراز هذه الحاجات هو أمر في غاية التعقيد وكثيراً ما يضطر الإعلان لإبراز عدد من الحاجات الإنفعالية في آنٍ واحد (أنظر الأمثلة لاحقاً).

#### ٨ - ما هي وسائل الإنباء المناسبة:

بعد تحديدها للعوامل السبعة المذكورة أعلاه نجد من السهل علينا إنتقاء وسيلة الإنباء المناسبة لإعلاننا. إذ أن كل عامل من هذه العوامل يحدد لنا الأهداف التي يجب أن يسعى إليها الإعلان. ولناخذ بعض الأمثلة:

١ - كلما إزدادت قدرة السلعة على المنافسة، من حيث السعر، كلما كان ذلك داعياً لتوسيع رقعة التوجه الإعلاني وتكثيفه. لما في ذلك من أجل في كسب أعداد أكبر من المستهلكين.

٢ - كلما إزدادت قدرة السلعة على المنافسة من حيث الجودة. كلما كان

ذلك داعياً لنا لتكثيف توجهننا إلى المهتمين بالجودة. وتجنب التوجه إلى من لا يهتمون كثيراً بالجودة.

٣ - كلما كان الموزع أقدر على المنافسة كلما كان ذلك أدعى لتوسيع الدعاية وزيادة وسائل الإعلان في البداية ومن ثم تخفيض هذه الإعلانات والحد منها بالإتفاق مع الموزع. الذي يستطيع ترجيه الإعلان إلى الفئات التي يرى أنها لا تستوعب سلعته كما يجب.

٤ - كلما إزدادت مزايا السلعة الجديدة كلما كان ذلك حافزاً لتوسيع شبكة الإعلان عن هذه المزايا. على الأقل في البداية ربما يكتشف المستهلك هذه المزايا بنفسه.

٥ - إن تحديد الجنس المستهلك يحدد وسائل الإعلان المناسبة. فالإعلان عن سلعة نسائية مثلاً لا يعطي نتائج المرجوة في حال الإعلان عنه في مجلة سياسية مثلاً. بل نحصل على مثل هذه النتائج عندما نعلن عن هذه السلعة في إحدى المجلات النسائية.

٦ - تحدد فئة العمر المستهلكة وسائل الإنباء الصالحة للإعلان. ومثال ذلك أن الإعلان عن سلعة يستهلكها الأطفال يعطي نتائج فائقة إذا ما وضع هذا الإعلان ضمن برامج الصور المتحركة في التلفزيون. وهو يكاد ألا يعطي أية نتيجة عندما يظهر هذا الإعلان في أثناء فيلم السهرة، والعكس يقال بالنسبة للسجائر أو العطورات مثلاً.

٧ - عندما يكون عدد المستهلكين المتوقعين كبيراً فإن من واجب المعلن أن يستخدم وسائل الإنباء ذات الجمهور الأوسع. أما عندما يكون الانتشار المتوقع للسلعة محدوداً فإن على المعلن أن يستخدم وسائل الإنباء المتوجهة مباشرة إلى فئة مستهلكيه. وإلا كان في ذلك هدراً لا مبرر له لمخصصات الدعاية. التي يمكنها أن توجه، في هذه الحالة، إلى ميادين أكثر نفعاً ومردوداً دعائياً.

#### ٤ - سيكولوجية الإعلان

توضيحاً للمبادئ المعروضة أعلاه نود أن نبدأ هذه الفقرة بعدد من

الأمثلة التطبيقية - العملية. التي توضح ما عرضناه من مبادئ نظرية كما توضح الأسلوب العملي للإعلان عن السلع. ونبدأ هذه الأمثلة بالآتي: -

#### ١ - مشكلة الحلويات:

توسع أحد متبجي «البون بون» في إنتاجه بحيث زاده إلى الضعف. ومن ثم فقد تزامنت هذه الزيادة مع ظهور صف منافس في السوق. وفجأة وجد هذا المنتج نفسه أمام مشكلة تصريف إنتاجه. كما وجد نفسه أمام عدد من الأسئلة هي التالية:

١ - ما هي الأسباب الحقيقية لهذا الكساد؟

٢ - من هم مستهلكو «البون بون» الحقيقيين؟

٣ - ما هي طريقة التعليل المثالية؟ وما هي الأحجام التي تساعد في التسويق؟

وكان هذا المنتج قد أجرى دراسة للسوق محاولاً التوصل للإجابة على هذه الأسئلة وأنت نتائج دراسته على النحو التالي:

١ - أن غالبية المستهلكين من من النساء وليس من الأطفال!؟

٢ - أنهم يشترون عدداً من الأكياس (٢٠٠ جرام) دفعة واحدة.

٣ - تشتري النساء هذه الكميات ثم تنقطع فجأة مدة.

أمام هذه النتائج رأي هذا المنتج أن يُسوّق إنتاجه في أكياس من سعة ١ كيلوجرام لتسويقها بأسعار أرخص. ولكن ذلك يقتضي شراء آلة تعبيل جديدة. وقبل إقدامه على هذه الخطوة قرر إستشارة إختصاصي نفسي في شؤون الدعاية. وأعد هذا الإختصاصي التقرير التالي:

بعد دراستنا لثلاثين امرأة من مستهلكات هذه الحلويات بشكل متقطع رأينا أن إستهلاكهن لها هو ذو علاقة وثيقة بـ: العقدة الفمية وعقدة الشرة والتعويض العاطفي والشعور بالذنب. وعلى أية حال فإنهن مجتمعات كُرنٍ يخجلن من أكل «البون بون». المخصص عادة للأطفال. ولكنهن يجدن أنفسهن مناسقات لأكله بشكل قهري (لا يستطعن مقاومة رغبتهن في أكل البون بون). وكانت هذه العادة تجعلهن يحسن بالذنب بحيث يحاولن جاهدات مقاومة

هذه الرغبة<sup>(١)</sup>. ولكنهن يستلمن لها في النهاية. وعندها يعمدن لشراء كمية تراوح بين ١ و ٢ كيلوجرام. وبعد إستهلاكهن لهذه الكمية تقاوم كل واحدة منهن فكرة شراء كمية أخرى مدة معينة لتعود فتتخضع لرغبتها الغذائية من جديد وهكذا دواليك.

وبناء عليه فإن تعليب الحلويات بأكياس كبيرة هو خطوة من شأنها أن تعزز دفاعات هؤلاء المستهلكات وتضخم مشاعر الذنب لديهن بحيث يمتنعن عن شراء «البون بون». ولذلك يجب تعليبها في أكياس من وزن ١٠٠ جرام. فهذه الأكياس تُشكّل حلاً ومعادلة مقبولة بين الرغبة الغذائية وبين الشعور بالذنب<sup>(٢)</sup>.

إنطلاقاً من هذه المعطيات قدم الاختصاصي الإقتراحات التالية:

١ - العمل على إنتاج «بون بون» مُعطر بطعم تقليدي ولكن غير مستعمل عادة في صناعة «البون بون». كمثال طعم «روح التوت» وطعم البادبان (من أنواع الزهورات). الخ.

٢ - إنتاج صنف جديد من «البون بون» يستبدل فيه السكر العادي بسكريات من نوع آخر ويطعم بطعمات الملحة (اللبان). ومن ثم تسويقه على أنه مزيج لرائحة الفم ومساعد للتخلص من إدمان السجارة مع الإشارة إلى عدم تسببه بزيادة الوزن. أما عن الإعلان المناسب لهذه الأصناف، فديمها وجديدها، فهو الإعلان الذي لا تظهر فيه إشارات إلى النهم أو إلى السمنة. سواء أكان الاعتماد على الأطفال أم على السيدات أو على الاثنين معاً في هذه الاعلانات. ولعل أفضل شخصية لمثل هذا الإعلان هي شخصية الشابة الرياضية النحيلة القوام وهي تتمتع بأكل هذه الحلويات.

٢ - إعلانات السجائر:

أظهرت دراسة أميركية، تعود إلى العام ١٩٥٠ وتناولت ٣٥٠ مدخنًا، أن

(١) وتسمى هذه الحالة بـ«إدمان الطعام».

(٢) ينبج هذا الشعور عن إحسان المرأة بأنها تدفع بنفسها نحو السمنة، وتشوه صورة جسدها، وأيضاً عن إحساسها بأنها تنفذ رغبة لا تتناسب وستها.

٩٨٪ من هؤلاء كانوا عاجزين عن التعرف إلى السيجارة التي اعتادوا تدخينها ما لم يكن اسمها مكتوباً عليها! وقد قضت هذه الدراسة بعرض عشرة سجاائر من أصناف مختلفة على كل مدخن مع الطلب إليه أن يتعرف من بينها على سيجارته المفضلة وكما أشرنا فإن ٩٨٪ منهم عجزوا عن التعرف على سيجارتهم.

بناء على هذه النتيجة قرر الدارسون بأن نجاح صنف معين من السجاائر لا يركز إلى نوعية مزيج التبغ المستعمل في صناعته بقدر ما يستند إلى عوامل أخرى. فما هي هذه العوامل؟ للجواب علو، هذا السؤال قال الدارسون: تلخص هذه العوامل بالعوامل الإنفعالية التي يثيرها الإعلان عن ماركة السجاائر في نفس المستهلك. فالسيجارة هي من ألصق السلع بالعامل الإنفعالي لدى المستهلك. فالمدخن يلجأ فور تعرضه لأي موقف إنفعالي سواء أكان سلبياً أم إيجابياً (بدرجات متفاوتة تبعاً لحدة إدمان التدخين). وخلص الدارسون إلى القول بأن نجاح ماركة سجاائر والإقبال عليها يتعلقان مباشرة بالصورة التي يطرحها الإعلان لهذا الصنف وبشخصية بطل الإعلان الذي يدعو المستهلك لتدخين هذه السيجارة دون غيرها. فالمدخن وهو مدمن يخضع للإيحاء بسهولة، يسقط نفسه على شخصية الدعاية (ويتغفل نفسه مكانه). ومن هنا لجوء إعلانات السجاائر إلى الشخصيات المميزة: البلاي بوي، الفتاة المثيرة، الشخصيات الرجولية من أبطال ورعاة بقر... الخ. وهكذا فإن مصير صنف من أصناف السجاائر ومدى نجاحه إنما يتحددان من خلال لإعلانات التي تمهد لتقديمه إلى المستهلك. وقد أدرك صانعو السجاائر هذه الحقيقة بحيث باتوا يهتمون بنوعية الإعلان أكثر من اهتمامهم بأي تفصيلات أخرى. وقد أثبتت التجارب العملية أن الإعلان هو السبيل الأمثل لتسويق السجاائر وهو أجدى من أية وسيلة دعائية أخرى.

وإذا كنا في مجال الحديث عن إعلان السجاائر فإن هنالك بعض النقاط التي لا بد من إيضاحها. وهذه النقاط هي التالية:

١ - تحضر السجاائر بمزيج معين من التبغ وب نوعية معينة من الفيلتر وكذلك بطريقة تحضير معينة. وعليه فإن المنافسة تتم في إطار الفئة التي

حضرت السيارة في شروطها. فالتجربة المعروضة أعلاه تناولت السيارات الأمريكية - فرجنية التبغ، فلو وضعنا بينها سيارة فرنسية أو إنكليزية لنتمكن المدخنون من إكتشافها بسهولة.

٢ - يلعب بلد المنشأ المصنع للسيارة دوراً هاماً في الإعلان عنها. فالسيارات الأمريكية تفتح الأسواق العالمية وعليه فإن تسويق السيارات الأمريكية هو أسهل من تسويق سيارات من إنتاج أي بلد آخر. خاصة وأن هذه السيارة تستطيع أن تستخدم كافة الرموز الإعلانية التي استخدمتها الأصناف الأخرى الأمريكية. في حين يتعذر علينا مثلاً استخدام شخصية الكاوبوي للإعلان عن سيارة فرنسية أو شرقية.

٣ - يلعب لون علب السيارات وتصميمها دوراً هاماً في جذب المدخن إلى هذا الصنف دون غيره. وعلينا ألا ننسى في هذا المجال أن مدخن السيارات هو إنسان مدمن وسريع الانفعال وبالتالي فإنه شديد التأثر باللون الأحمر. شرط أن يتم إبراز اللون وإخراجه بطريقة مقبولة. وعلى وجه العموم فإن المدخن يميل للألوان الدافئة ويهاجر بها.

### ٣ - إعلان للملابس الداخلية - النسائية :

في العادة تصل مثل هذه السلع إلى أسواقنا بعد أن تكون قد أثبتت نجاحها وانتشارها في الدول الغربية وبخاصة الدول المنتجة لهذه الملابس. من هذا المنطلق فإنه من غير المجدي القيام بدراسات حول مدى قدرة هذه الملابس على إثارة العامل الإنفعالي لدى كل من الرجل والمرأة. لأن مثل هذه الدراسات تكون قد أجريت مسبقاً من قبل المنتج، ولمنتجي الملابس الداخلية إختبارات نفسية خاصة تقيس الميول الجنسية المشتركة بين أكبر عدد ممكن من المستهلكين وتصميم موديلاتهما على هذا الأساس.

مما تقدم نلاحظ أن دور الإعلان عن هذه السلع في أسواقنا هو دور محصور في دراسة الخصائص التالية :

١ - ما هي اللغة الإعلانية التي يجب أن نتوجه بها للجمهور؟ فهذه اللغة لا بد لها وأن تراعي جماليات التعبير وألا تتخطى الحدود المقبولة. وإلا كان

ذلك سبباً في منع الإعلان وبالتالي في عدم الحصول على أية نتيجة منه .

٢ - هل في هذه السلع ما هو جديد بحيث يأتي وكأن المستهلك كان يتظره منذ فترة؟

٣ - هذه الملابس وإن كانت مخصصة للمرأة إلا أنها تهتم الرجل في ذات الوقت . وهنا يجب التفريق بين الملابس الداخلية التي تستجيب لرغبات المرأة وبين تلك التي تستجيب لرغبات الرجل . ففي هذا التفريق مساعدة للدعائي كي يجدد وسيلة الإنباه الملائمة لدعايته . ولكي نوضح هذه الفكرة . نعطي مثلاً ذلك اللباس المصنوع خصيصاً لإراحة المرأة أثناء فترة حبسها وهو مزود بعدد من القواط الصحية التي تلتصق به بحيث تريح المرأة . وهو نفسه صالح لامتناس الافرازات المهبلية في الفترات العادية (ما بين الحيض) . إن الإعلان عن مثل هذه السلعة يهيم المرأة مباشرة وعليه أن يتوجه لها من خلال وسائل إنباؤها الخاصة . وفي المقابل فإن هنالك ألبة من النوع المثير جنسياً ولكن لا تريح المرأة . ومثل هذه الألبسة تهتم الرجل أكثر . خاصة وأن المرأة الشرقية تشعر بنوع من التحريم يمنعهما من عرض جسدها من خلال هذه الملابس (خوف من الإتهام) ومثل هذه الألبسة توجه إعلاناتها إلى الرجل وفي وسائل إنباؤه .

#### ٤ - الإنفعالات المميزة للعمر :

يتوجه الإعلان إلى قطاعات واسعة من المستهلكين . وفي توجهه هذا عليه أن يخاطب أكبر قدر ممكن من العوامل الإنفعالية ، وبأعمق أثر ممكن ، لجمهور المستهلكين . وكنا قد أشرنا في فقرة سابقة إلى توزيع وتقسيم التوجه الإعلانني حسب فئة أعمار المستهلكين وفيما يلي نعرض العوامل الإنفعالية لكل فئة على حدة مع إعطاء عدد من الأمثلة . ونبدأ بالآتي :

#### أ - المستهلكون الرضع :

إن الرضيع لا يملك حرية إنتقاء السلع التي يستهلكها فهو يتصل بالعالم الخارجي بواسطة أمه . وهكذا فإن تسويق سلع الرضيع وإعلاناتها يجب أن توجه إلى الأم وتحديدأ إلى إنفعالاتها الأمومية . وفي مقدمة هذه الإنفعالات



عمليات الإسقاط التي تجريها الأم على الأطفال الذين يظهرون في الإعلان: إذ تتخيل إنها مكان طفل الإعلان. وهكذا فإن على الإعلاني أن يتقمي الطفل أو الأطفال الذين سيشاركهم في الإعلان بطريقة صارمة. لأن الأم قادرة على إكتشاف ونقد أي عيب تراه في طفل الإعلان! هكذا فإن الطفل الذي نختاره للإعلان يجب أن يتمتع بالصفات التالية:

١ - أن يكون جميلاً (يراعي مقاييس الجمال النسبية الخاصة بكل مجتمع على حدة).

٢ - أن يكون صحيحاً معافى (وهذا هاجس أساسي من هواجس المرضعة).

٣ - أن يبدو بوزن جيد (يفوق الطبيعي قليلاً حتى يوحي للامهات بالصحة).

٤ - أن يكون ضاحكاً. (وهو أمل تتعلق به المرضعة أمام نوبات بكاء الطفل).

٥ - أن يكون منشغلاً (إما بالصنف المروج له أو باللعب - وهذه من أمنيات الأم).

٦ - أن يظهره الإعلان أثناء قيام طفل الإعلان بأعمال تتجاوز سئله وقدراته الحقيقية (كأن يتدخل المخرج ويجعله يبدو وكأنه يقوم بحركات سريعة. بحيث تظل سرعة هذه الحركات وكأنها طبيعية).

٧ - يُفضل استخدام عدة أطفال لمثل هذه الدعايات مما يتيح للأمر الخيار كي تتقمي الطفل الذي تُسقط إنها عليه.

وفي النهاية لا بد من التذكير بأن أصناف هؤلاء الرُضع تكاد تنحصر بالحليب، والمكملات الغذائية، الفوط الصحية.. الخ، ولكن قريباً سيكون هنالك آلات وألعاب مخصصة لهم.

#### ب - المستهلكون الأطفال:

إن مرحلة الطفولة الأولى هي مرحلة الإنفتاح على الآخرين واللعب مع بقية الأطفال. ومن ناحية أخرى فهي مرحلة الإيروسية (الحياة والبقاء). ويقسم علماء النفس أطفال هذه المرحلة (قبل المدرسية - المدرسية) إلى عدة

مجموعات هي: ١ - الطفل الفائد، ٢ - الطفل التابع، ٣ - الطفل المسيطر،  
٤ - الطفل المتردد، ٥ - الطفل المتراوح، ٦ - الطفل الإنعزالي، ٧ - الطفل  
القائد - الخاضع.

ومن الطبيعي أن الشخصية المثالية لبطولة إعلان مُوجّه للأطفال هي  
شخصية الطفل القائد التي يمكننا تلخيصها على النحو الآتي: هو طفل ذو  
عدائية منخفضة، راغب بالاحتكاك مع بقية الأطفال. وهو يقود عادة بقية  
الأطفال في أغلب المواقف فهو من جهة غير ميّال للإعتداء عليهم ومن جهة  
أخرى فهو لا يخافهم.

وإذا أردنا في النهاية أن نلخص مقومات الإعلان المُوجّه إلى الأطفال  
فإننا نحصره بالنقاط التالية:

١ - طفل قائد (عامل الإيحاء الذي يقود الطفل للرغبة في إستهلاك  
السلعة).

٢ - طفلة إلى جانبه (إستجابة للإيروسية، الناشئة في هذه السن).

٣ - ملابس أكبر قليلاً من أعمارهم (إستجابة لرغبة الطفل في تسريع  
وإستعجال نموه مدفوعاً بترجيسته الهادفة إلى جعله أكثر أهمية).

٤ - الأهل المشغولون (وهي أمنية من أمنيات الطفل حتى يتخلص من  
الرقابة).

#### ج - المستهلك المراهق:

إذا كانت الفئتان السابقتان تعتمدان على مبدأ الإثارة الإنفعالية - الغريزية  
فإن إثارة إنفعالات المراهق هي أعقد من ذلك بكثير. فالمراقبة هي عالم قائم  
بذاته. وهو يمثل تمرداً وثورة وقدرة فائقة على النقد. وهكذا فإن أي خطأ في  
التوجه إلى عالم المراقبة هو خطأ فادح لا يمكن تعويضه. وبالنسبة للإعلان  
فإن إحتواءه على مثل هذه الأخطاء هو سبب كافٍ لفشل الإعلان ولفشل عملية  
التسويق ككل.

وليس من السهل تحديد وإستيعاب طموحات وأحلام المراهق لأنها  
تتغير من مجتمع لآخر، من طبقة إجتماعية لأخرى ومن جيل لآخر. لهذه  
الأسباب فإن من واجب المتعاملين مع المراهق (بما فيهم الإعلاني المتوجه

لهم) أن يكونوا على إطلاع دائم وإتصال مستمر بعالم المراهقة.

#### د - المستهلكات ربات المنازل :

إن إدارة المنزل هو عمل يقع في غالبه على عاتق المرأة. والمرأة الشرقية تنظر لهذا العمل على أنه جزء من أنوثتها وترسيخ لدورها كربة منزل. والمرأة تحب عادة هذا العمل وتقبل عليه عن طيب خاطر وبلذة. شرط ألا تتدخل عوامل أخرى في مقدمتها الإرهاق بشقيه النفسي والجسدي. ولكن النقطة التي لا يراعيها المعلنون عادة هي أن إعلاناتهم يصل إلى ربة المنزل وهي في أثناء فترة الراحة. ويأتي الإعلان ليُنقِص عليها متابعة البرنامج التلفزيوني أو قراءة مجلتها المفضلة وليذكرها بهجوم اليوم وبمسؤوليات الغد. فتظهر على الشاشة إحداهن وهي غارقة في أعمال السهرة ومتأنفة من مشاكله مُدْكِرَة المرأة بكامل متفصاتها ومحولة السهرة إلى إرهاق حقيقي. ولكن كيف يمكننا تجنب هذا المأزق وإيصال الإعلان لربة المنزل بطريقة أكثر ديلوماسية؟

نلخص جوابنا على هذا السؤال بالنقاط التالية :

١ - إذا كان الإعلان خاصاً بإحدى السلع الغذائية فإنه من الأفضل أن يقوم طاهٍ (رجل) بالدور الإعلاني. وأن يُقدِّم على أنه يعمل في مطعم. وهذا التوجه يرضي ثنائية عواطف المرأة (مثل ثورتها الدفينة على الزوج المتطلب... الخ) كما يوقظ عندها روح المنافسة لإعداد طعام كذلك الذي تعده المطاعم الكبرى.

٢ - إذا كان الإعلان خاصاً بمواد التنظيف. فمن الأفضل أن تظهر ربة المنزل بكامل أناثتها طالبة من الخادمة إستعمال هذا الصنف (موضوع الإعلان). ذلك أن ربة المنزل مستعدة لأن تلعب دور السيدة أثناء السهرة أو فترة الراحة موجلة لعبها لدور ربة المنزل حتى الغد.

٣ - إذا كان الإعلان متعلقاً بالآلات والأدوات المنزلية، التي تستخدمها ربة المنزل في عملها اليومي، فإن على المعلن أن يُدرك أن المرأة تواقه لإقتناء كل ما من شأنه أن يريحها وأن يساعدها، ولكن العامل المادي هو الذي يحول عادة دون كفاية هذه الرغبة. وبالتالي فإن من واجب المعلن أن يتدخل لإقناع

الرجل بشراء هذه الآلة، ودون غيرها، لزوجته. فعندما يتوجه الإعلان لربة المنزل مهماً المساهمة في إقناع الزوج فإنه يرتكب بذلك خطأ إعلانياً من الدرجة الأولى.

على أن تحديد وإخراج الإعلانات الموجّهة إلى ربة المنزل يجب أن ترتكز إلى دراسة مفصلة تحدد النقاط التالية: نسبة الموظفات، نسبة الرجال الذين يساعدون نساءهم في أعمال المنزل، ورغبة المرأة في مشاركة الرجل في أعمال المنزل، ما هي الميادين التي يساعد فيها الرجل أكثر من غيرها، نسبة الزواج، الطلاق، العازبين، متوسط عدد أفراد العائلة، نسبة العائلات التي تستخدم خادمة، ... الخ من العوامل التي تتحكم بكيفية التوجه الإعلاني لربات المنزل في مجتمع معين.

#### • المرأة الأنيقة كمستهلكة:

تلجأ المرأة الأنيقة عادة إلى وسائلها الخاصة للإطلاع على الجديد في ميدان الأناقة. ومن هذه الوسائل نذكر الإعلام الأجنبي، الدور المتخصصة في بيع السلع الأنيقة، الخياط، الكوافير (الحلاق)... الخ، وهذا الواقع يجعل من الأجدى للمعلن أن يتوجه للمرأة الأنيقة عن طريق هذه الوسائل. فهي أجدى وأقل كلفة.

ولكن هذا الوضع لا يعني إنتفاء دور الإعلان وعقم دوره. فهذه المرأة تحتاج لرؤية الإعلان الذي يبدو وكأنه تأكيد لحسن اختيارها. وهو، أي الإعلان، يشجع هذه المرأة على الإستمرار في إستعمال السلعة.

مما تقدم نلاحظ أن هذا الإعلان، عن السلع الغالية نسبياً، يمتاز بحساسيته الفائقة. إذ أن أي خطأ في التوجه الإعلاني من شأنه أن يدفع المرأة للتخلي عن الصنف. ولهذا النوع من الإعلانات شروطه الخاصة التي تلخصها كما يلي:

١ - يجب أن تشعر المرأة أن هذا الإعلان موجه لها شخصياً. أو على الأقل فهو موجه إلى فئة محدودة من النساء وليس إلى كل النساء. وفي هذا الإطار يأتي الإعلان الغربي بصيغ إعلانية كمثل: «إنها أغلى مثيلاتها ثمناً في

العالم، وفي الإطّار نفسه تأتي الإعلانات المبهمة - الغامضة كذلك التي تذكر اسم السلعة، دون أن تشرح أي تفصيل حولها. وهذه الإعلانات الغامضة تعطي مردوداً مزدوجاً، فهي من جهة ترضي المستهلكة الأنيقة. وذلك بحيث يبدو الإعلان وكأنه رسالة خاصة بها. ولكن هذا الإعلان في الوقت عينه يوقظ نفوس باقي النساء اللواتي يندفعن للإستفسار عن هذا الإعلان وعن السلع التي يروج لها.

٢ - يجب أن يركّز الإعلان على السلعة وذلك بحيث تكون شخصية المعارضة في الإعلان مرموقة وغير واضحة. إذ يفترض في السلعة الباهظة الثمن أن تتلاءم مع كل المستهلكات.

٣ - غالباً ما تكون الأناقة وسيلة تُعوّض بها المرأة بعض النقاط الحساسة بالنسبة لها. ومن واجب المعلن أن يتجنب إثارة هذه الحساسية لدى المرأة أو إثارة أي إنفعال سلبي لديها (وهذه شروط عامة في كل الإعلانات).

٤ - يجب على الإعلان أن يظهر بطلّة الدعاية على النحو الآتي:

أ - أن تبدو في سن تتراوح بين ٢٥ و ٣٠ سنة.

ب - أن يركّز المصور على السلعة وعلى المنطقة التي تستعمل فيها.

ج - أن يستخدم الإثارة الضعيفة واللون الأسود في ملابس بطلّة الدعاية.

د - أن تتجنب بطلّة الإعلان الحديث. وخاصة عن السلعة.

هـ - يُفضّل أن تأتي الإشارة للسلعة بطريقة حلوة وصامتة. كأن يظهر

اسم السلعة في طرف الإعلان وأن يتجنب المعلن إستخدام الصوت في ذكر اسم السلعة.

و - إن الأناقة تقتضي التقدير وعلى الإعلان إبراز هذا التقدير والإعجاب

عنه.

و - الرجل كمستهلك:

إن أهم العوامل الإنفعالية التي يمكن للإعلان أن يتوجه من خلالها للرجل هي عقدة «البلاي بوي» أو الفتى اللعوب. ولسنا في مجال الخوض في تفاصيل وأسباب هذه العقدة ولذلك فإننا نكتفي بالقول بأن الرجل يريد أن يشعر بأنه موضع إهتمام المرأة لما في ذلك من إرضاء لرغبته في السيطرة.

نقطة أخرى مهمة في الإعلان المتوجه للرجل. وتكمن في أن الرجل لا يتفحص نفسه عادة أمام المرأة ولا يقارن نفسه مع الآخرين كما تفعل المرأة. وعليه فإن الرجل يكون صورة مبهمه لذاته. ويعنى آخر فإنه لا يعرف نفسه جيداً. ومن هنا قابليته لإسقاط نفسه على بطل الدعاية مهما كانت الفوارق بينهما بعيدة. وهذا الوضع يستتبع نمو قابلية الرجل للتجاوب مع الإيهام الدعائي وعدم ملكيته لعوامل النقد والحصانة اللذان يميزان المرأة.

وفي النهاية نورد النقطة الثالثة الأساسية المميزة للرجل وهي سرعة استثارته فالرجل يختلف عن المرأة من حيث هواماته الجنسية. واختصاراً فإنه يُثار بسهولة لدى رؤيته لجسد المرأة (العكس غير صحيح). وعليه فإنه يهتم بالمرأة التي تستجيب لهذه الهوامات ولتثبيته الجنسية وذلك بحيث نرى أن الرجل عادة لا يرتبط بالمرأة الأجمل وإنما بتلك التي تستجيب أكثر لهواماته الجنسية. ومن هنا الكلام عن «جمال القبح». وهذا التعبير في رأينا خاطيء فالرجل عندما يُقبل على امرأة تعتبر قبيحة فإنه لا يُقبلُ على قبحها إنما على بعض المعالم الجمالية لديها. هذه المعالم التي لا نستطيع تبيينها إلا إذا توصلنا لاستيعاب الهوامات التي يعيشها هذا الرجل. ومن أهم الأمثلة حول المرأة التي ترضي الهوامات دون أن تكون جميلة بالمقاييس العامة للجمال نذكر جاكلين كيندي.

وخلاصة القول أن أي إعلان مُوجَّه للرجل هو إعلان يرتبط نجاحه بمدى مراعاته للنقاط الثلاث المذكورة أعلاه. ويمكننا إيجاز التوجه الإعلاني للرجل بالنقاط التالية:

١ - بطل إعلان يلتفت نظر النساء وبخاصة إحداهن ممن تتوافر لديها تقاطيع الوجه المُعبَّرة والأناقة (في هذه النقطة إرضاء لعقدة البلادي بوي لدى الرجل).

٢ - يعمد البطل لاستعمال السلعة بقصد الغواية (بخاصة غواية الأنيقة ذات التقاطيع المُعبَّرة). مع الابتعاد عن إظهار عوامل غواية أخرى كمثل السيارات، الملابس، الجسم الرياضي... الخ، حتى تبدو السلعة وكأنها

عامل الإغواء الوحيد الذي نجح بإجتذاب الأنظار إلى بطل الإعلان.  
٣- أن يوضح الإعلان إسم السلعة ومناسبة إستعمالها صوتاً وكتابة.  
ذلك أن الرجل معروف بعدم قدرته على الإنتباه للتفاصيل الدقيقة.

### - سيكولوجية الألوان والدعاية

تشير نتائج إختبار Max Lusher لإنتقاء الألوان إلى وجود روابط إنفعالية أكيدة في طريقة إنتقاء الشخص للألوان وتفضيلة لأحدهما على الآخر. ونتيجة للتقنيات المجراة لهذا الإختبار تمكن الإختصاصيون من تحديد العلاقة القائمة بين اللون من جهة وبين كل من المظاهر الوجدانية والصفات المحببة وغير المحببة (للشخص الذي يفضل اللون) من جهة أخرى.

فيما يلي نأتي إلى عرض الخصائص النفسية المميزة للأشخاص الذين يتقنون لوناً ما من الألوان الرئيسية ونبدأ بـ:

#### أ- اللون الأزرق:

- المظاهر الوجدانية: الهدوء والحنان والإكتفاء والحساسية وعمق المشاعر.

- مظاهر محببة: الحاجة للحب والحنان. والإخلاص والهدوء.

- مظاهر غير محببة: المعجز عن إقامة روابط عاطفية وعدم الثبات.

مثال تطبيقي:

بما أن مُفضلي هذا اللون يمتازون بعدم الثبات وبالمعجز عن إقامة الروابط العاطفية فإنه من غير المنصوح به إستخدام هذا اللون في الإعلان (أو في تعليق) عن السلع الملتصقة بالعامل الإنفعالي (أي التي يستهلكها الفرد لأنها تسد له حاجات إنفعالية) كمثمل السجائر أو العطور.

وفي المقابل فإن اللون الأزرق يكون المُفضّل بالنسبة للسلع الهدايا.

#### ب - اللون الأخضر:

- المظاهر الوجدانية: مرونة الإرادة والإستمرار وإحترام الذات.

.. مظاهر محبة: الحاجة لتأكيد الذات والدفاع عنها مع جمود وقساوة عاطفية

- مظاهر غير محبة: الرغبة في التغيير والبحث الدائب عن الأفضل.

مثال تطبيقي:

بما أن المُقبل على اللون الأخضر يتميز بإحترام الذات وبالبحت الدائب عن الأفضل وبالمرونة فإن هذا اللون صالح للإستخدام في الدعاية (والتعليب) للسلع التي تملك مميزات تجعلها تتفوق على مثيلاتها. ومن المنصوح إدخال اللون الأخضر في غلافات (وتعليب) السلع الأعلى ثمناً من مثيلاتها.

ولكن صفات الرغبة في التغيير والمرونة تجعل هذا اللون غير نافع للإستخدام في الإعلان عن السلع ذات العلاقة بالعامل الإنفعالي.

ج - اللون الأحمر:

- المظاهر الوجدانية: القوة والحيوية والإنفعال والرغبة والسيطرة والجنسية.

- مظاهر محبة: نزواتية وإبداع وجنس وسيطرة ورغبة في المنافسة.

- مظاهر غير محبة: شعور بعدم القدرة وخوف من الجنس.

مثال تطبيقي:

إن إرتباط اللون الأحمر بالنزواتية والإنفعال والجنسية هو إرتباط يجعل هذا اللون مفضلاً في الإعلان عن السلع التي يرتبط إستهلاكها بالعامل الإنفعالي. وفي مقدمة هذه السلع السجائر والعطور والملابس الداخلية... الخ.

فإستعمال اللون الأحمر في هذه الإعلانات يمكنه أن يقترون بالإيحاء بالأفكار التالية: القوة والسيطرة والإغواء والمنافسة.

د - اللون الأصفر:

- المظاهر الوجدانية: البديهة والجدة والإقبال على الحياة وعدم الثبات.

- مظاهر محبة: البحث عن التغيير والإخلاص والأمل.



- مظاهر غير محببة: الرغبة في الأمان والبحث عنه والحذر الشديد.

#### مثال تطبيقي

يسبب ارتباط اللون الأصفر بالإخلاص والأمل والجدّة والأمان فإن هذا اللون يصلح للإستخدام في خلفية الإعلان الذي يدعو إلى سلعة جديدة أو إلى سلعة ينطوي إستخدامها على بعض المغامرة. فإذا ما أردنا مثلاً تسويق عطر جديد، وجب علينا إستخدام اللون الأحمر (لأنه يستجيب للحاجات الإنفعالية). وكذلك اللون الأصفر الذي يشجع على التفسير والجدّة ويوحى بالأمل والأمان. وبالتالي فإنه يشجع على إتخاذ مغامرة تغيير العطر المعتاد.

#### هـ- اللون البنفسجي:

- المظاهر الوجدانية: ثنائية العواطف وإتعدام التحديد.

- مظاهر محببة: الحذر والحاجة للإغواء والحدس.

- مظاهر غير محببة: عدم النضج ونمو الروح الإنتقادية والمادية.

#### مثال تطبيقي

يُستخدم اللون البنفسجي في تسويق السلع التي يُقبل عليها مستهلكون متميزون بمظاهر عدم النضج والحاجة للإغواء وثنائية العواطف وعدم التحديد. وهذه الصفات غالباً ما تطبع المراهقين. لذا يُستخدم هذا اللون بنجاح في الإعلانات وفي تغليف السلع التي يُستهلكها المراهقون.

#### و- اللون البني:

- المظاهر الوجدانية: الراحة والشعور بالأمان.

- مظاهر محببة: الحاجة للأمان في العلاقات العائلية وللراحة المادية.

- مظاهر غير محببة: الرغبة في الإغواء والمبالغة في تقدير الذات.

#### مثال تطبيقي

إن المظاهر المذكورة أعلاه، المميزة للون البني، هي مظاهر تكاد أن تكون مشتركة لدى النساء الناضجات. لذلك فإن هذا اللون يُستخدم بنجاح لترويج السلع التي تستهلكها المرأة الناضجة.

ز - اللون الأسود:

- المظاهر الوجدانية: إنخفاض الثقة بالقدرات الذاتية والإستغناء.
- مظاهر محبة: ثورة على الظروف ومبالغة في البحث عن المُطلق.
- مظاهر غير محبة: الإستقلالية والإستعلاء.

مثال تطبيقي

قد تبدو هذه المظاهر متعارضة ولكنها منسجمة تمام الانسجام. إذ أن إصرار مُفضلي اللون الأسود على إستقلاليتهم هو الذي يُؤكّد ثورتهم على الظروف والذي يضع قدراتهم الذاتية موضع الإمتحان.

هذا ويعتبر إختصاصيو الدعاية بأن اللون الأسود الذي يتفق الرجال على تصنيفه في لائحة ألوانهم المفضلة. وعليه فإنه يُستخدم في تعليب غالية العطور الرجالية وفي الملابس النسائية... كما يُستخدم غالباً في الإعلانات الموجهة للرجال.

ح - اللون الرمادي:

- المظاهر الوجدانية: الجمود والحياد العاطفيين.
- مظاهر محبة: رفض الإلتزام والحدّز والتخفظ.
- مظاهر غير محبة: متعطش للحياة ويحس بأن كل شيء مسموح له.

مثال تطبيقي

قياساً إلى هذه المظاهر فإن اللون الرمادي يُستخدم في الإعلانات المُوجّهة إلى رجال الأعمال.

والجدول التالي يُلخص خصائص الألوان والمظاهر التي تعكسها، وهو مأخوذ عن «ماكس لوشر Max Lusher» وإِضح إختبار الألوان الشهير باسمه (النابلسي، ١٩٩١، ص ١٧٩).

جدول يوضح (اختبار لوشر) لخصائص الألوان والمظاهر التي تعكسها

اللون	المظاهر الوجدانية	مظاهر محببة	مظاهر غير محببة
١ - الأزرق	الحساسية، عمق المشاعر، والهدوء، الحنان والإكتفاء	الحاجة للحب والحنان والهدوء والإخلاص	عدم الثبات والعجز عن إقامة روابط عاطفية
٢ - الأخضر	مرونة الإرادة، الدفاع عن الاستمرار، إحترام الذات	الحاجة لتأكيد الذات والدفاع ونسابة عاطفية	الرغبة في التغيير والبحث الدائب عن الأفضل
٣ - الأحمر	القوة الحيوية، الإنتمالية، الرغبة، السيطرة الجنسية	نزواتية، إتياع جنس، سيطرة ورغبة في المنافسة	شعور بعدم القدرة وخوف من الجنس
٤ - الأصفر	البديهة، الجدة، فرح الحياة وعدم الثبات	البحث عن التفسير، الأمل والإخلاص	الرغبة في الأمان، الحذر الشديد
٥ - البنفسجي	ثنائية المواقف وعدم التحديد	الحدس، الحاجة للإغواء والحذر	عدم التضيغ، روح النقد والمادية
٦ - البني	الشعور بالأمان والراحة	الحاجة للأمان في العلاقات العائلية، وللراحة المادية	الرغبة في الإغواء والمبالغة في تقدير الذات
٧ - الأسود	الاستثناء وإنخفاض الثقة بالنفس	ثورة على الظروف مبالغة في البحث عن المطلق	الاستقلالية والتفوق المتحكم
٨ - الرمادي	الجمود العاطفي والحياد العاطفي	رفض التزام، تحفظ وحذر	يحبس بأن كل شيء مسموح له. متمطش للحياة

## ٦ - الإشكاليات الأخلاقية لإستخدام

### علم النفس في مجال الدعاية

نشير الإحصاءات إلى أن الشركات العالمية تنفذ وتنتج إختراعاً واحداً من أصل كل ثمانية وخمسون إختراعاً تقدم لها . مما يستتبع القول بأن ٥٧ من كل ٥٨ إختراعاً يكون مصيرها سلة المهملات . ولكن على أي أساس تختار هذه الشركات الإختراع الفائز؟ وما هي معايير هذا الإختيار؟

إن هذه المعايير هي التالية:

- ١ - الإختراع الذي يحقق المصلحة المادية للشركة بصورة أفضل .
- ٢ - مدى إستجابة الإختراع لحاجات السوق الفعلية والراهنة .
- ٣ - المستوى العلمي والثقافي للأشخاص المشرفين على الإختيار .
- ٤ - قدرة المخترع على صياغة إختراعه وأهميته وإستخداماته بأساليب مقنعة .

٥ - عوامل أخرى غير موضوعية .

وهذه المعايير وإن بدت لنا منطقية ولكنها أثبتت ولا تزال ، قصورها من إستيعاب وهضم بعض المشاريع العبقريّة . فلو نحن راجعنا تاريخ الإكتشافات لرأينا أن هذه المعايير شكّلت ولا تزال تُشكّل عقبة هامة في وجه التقدم البشري . ولناخذ مثلاً على ذلك إختراعات الرسام ليوناردو دافنشي فنرى أنه إختراع عدداً كبيراً من الآلات التي لم يتم تنفيذها إلا بعد عدة قرون من وصفه لها (كان دافنشي قد وضع مخططات المظلة والدبابة والتبريد وبعض المشاريع الهندسية . . . الخ) كما نذكر بصعوبات التمويل التي واجهت مخترعي الطائرة والقطار والمصباح الكهربائي . . الخ .

أمام هذه الوقائع إضطرت الشركات إلى تطوير مفاهيمها ومنطقاتها النظرية حتى تتمكن من مجاراة روح العصر ومن القدرة على الإستمرار في أجواء المنافسة اللاهبة التي تسود مجتمع ما بعد الثورة الصناعية .

وبما أن الربح هو حافز رئيسي فقد تمكن أصحاب هذه الشركات من تطويرها بحيث تحقق هذا الربح . فاعتمدوا في البداية على خبراتهم الشخصية

ليبدأوا في ما بعد إلى الاختصاصيين بهدف دعم أرباحهم وتطوير شركاتهم .

ومن الطبيعي أن يكون علم النفس في طليعة الاختصاصات التي تنظم علاقات هذه الشركات بمجموعة الأفراد الذين يكونون مجتمعا الاستهلاكي . ولكن تعاون الاختصاصي النفسي مع هذه الشركات لم يكن بالميسور أو السهل . إذ وقفت في وجهه إعتبارات عديدة من بينها المبدأ النفسي الذي يعتبر «إن الكسب هو شكل من أشكال العدائية» . وعليه فإن الاختصاصي النفسي يمتنع مبدئياً عن تغذية هذه العدائية وتعميق جذورها عن طريق تسهيل عملية إستغلال أفراد المجتمع الاستهلاكي . وهنا وجد الاختصاصي النفسي ذاته أمام إشكاليات معقدة يمكننا إيجازها على النحو التالي :

١ - إن أية وظيفة مؤسسية توكل للاختصاصي هي وظيفة تهدف لإستغلاله في تدعيم إستمرارية المؤسسة في وضعها الراهن ويسد ثغرات هذا الوضع . مع رفض قاطع من قبل المؤسسة كي تحدث أي تغيير نحو الأفضل ما لم تكن لها فيه مصلحة مادية مباشرة .

٢ - إن السلطة الفعلية للمؤسسة لا تعترف بعملية وموضوعية الآراء النفسية إلا عندما ترى في هذه الآراء توطيداً لسيطرتها . وبمعنى آخر فإن السلطة تستغل الاختصاصي النفسي لمصلحتها وتسخره في صراعها مع المتعاملين معها .

٣ - يحاول القيمين على المؤسسة توجيه الاختصاصي لدراسة ومناقشة مواضيع معينة (مع تحريم مناقشة مواضيع أخرى قد تكون أكثر أهمية وخطراً) إلا أنها تتناسب مع أغراض القيمين من الإشراف على هذه المؤسسات والغاية التي يودون بلوغها من خلال هذا الإشراف) .

والواقع أن حلولاً عديدة إقترحت لحل هذه الإشكالية وملابساتها ومن أهم هذه الحلول نذكر :

١ - التعامل السلبي مع المؤسسة : وذلك بحيث يتجنب الاختصاصي الإنساني قبول الوظيفة المؤسسية . ويحصر تعامله معها في حالات محددة يكون له حق قبولها أو رفضها .

٢ - تطوير النظام المؤسسي: وهذا المبدأ هو الأكثر موضوعية وعلمية. وقد تم تطبيقه بنجاح في الولايات المتحدة. حيث أقيمت مؤسسات إستشارية تحوي أكاديميين من مختلف الاختصاصات (بحيث تتعذر هيمنة شخص أو اختصاص دون غيره). ومهمة هذه المؤسسات هي إستشارية بحتة. وهي كما نلاحظ وسيلة متطورة جداً لإقتراح التعامل السليم مع المؤسسة وقد أثبتت هذه التجربة فعاليتها بحيث دفعت الحكومة الأميركية لإنشاء عدد من المؤسسات العامة غير النفعية التي تقدم الإستشارة لمختلف المؤسسات الرسمية الأميركية.

٣ - علم النفس التجاري: نظراً لتمام علم النفس مع مختلف وجوه النشاط الفكري الإنساني فقد كان قيام فرع: «علم النفس التجاري» طبيعياً من الناحية النظرية. شأنه في ذلك شأن علم النفس السياسي، الفني، الأدبي، الاجتماعي... الخ. حتى أن جامعة باريس الرابعة أنشأت منذ بضعة سنوات مختبراً خاصاً بعلم النفس الاقتصادي.

## دوافع السلوك الاجتماعي والتفاعلي

- دوافع السلوك الاجتماعي .
- أصول الدوافع الاجتماعية .
- النتائج الاجتماعية للدوافع الاجتماعية .
- مفاهيم الدافعية الاجتماعية المكتسبة .
- الدليل على الدوافع الاجتماعية الفطرية .
- الدافعية الاجتماعية والذات .
- السلوك التفاعلي .
- اتساق السلوك التفاعلي للفرد .
- تكوين النسق الاجتماعي .
- الدوافع الاجتماعية وهي تؤدي عملها .
- الدوافع الاجتماعية والمجتمع .





## دوافع السلوك الاجتماعي والتفاعلي (\*) The Motives of Social Behaviour

قد يسلك الشخص الواحد بطرق مختلفة تماماً عندما يواجهه موقف مشابه. مثال هذا أن الطريقة التي يستجيب بها شخص معين قبل تقديم وجبة من الطعام أو بعدها تختلف تماماً عن استجاباته في المواقف المماثلة. وتشارك درجة إشباع حافز الجوع في التغيير من الاستجابة. فقد تبين على المستوى الفسيولوجي - إختلاف ضغط الدم في الشخص الواحد في حالة الجوع عنه في حالة الشبع.

وبمثل آخر نشاهده بين الناس في مواقف المفاضلة بين المال والمركز عند اختيار عمل معين. إذ تختلف أهدافهم، وجوانب اختيارهم. فتفسير التنوع في سلوك الشخص الواحد في الأوقات المختلفة (كما في المثال الأول)، وتفسير جوانب الاختلاف الدائمة بين الناس في الأهداف التي يحاولون تحقيقها (كما في المثال الثاني) هما السببان الرئيسيان في الاهتمام بالدافع في البحث السيكولوجي. ومن إحدى العلامات التي يستدل منها على وجود الدافع لدى شخص معين بعض الحاجات التي تسيطر عليه في بعض اللحظات كالشعور بالجوع أو الوحدة. غير أن هناك بعض الدوافع التي تحدث على المستوى اللاشعوري فقد نشاهد شخصاً معيناً يحاول تحقيق بعض الأهداف، ويقوم ببعض الاختبارات، ولكنه لا يعي شعورياً بحاجاته الدافعة.

(١) ميشيل أرجايل (١٩٨٢) علم النفس ومشكلات الحياة الاجتماعية. (ترجمة) عبد المنار إبراهيم، القاهرة: مكتبة مدبولي، الطبعة الثالثة، (ص من ٣٣ - ٥١).

وكمثال جيد على فعل هذا الدافع اللاشعوري تجربة قام المجرب فيها بتنويم أحد الأشخاص تنويماً صناعياً وأرعى له ساعتها أن يقوم مثلاً بفتح النافذة في وقت محدد ثم طلب منه قبل إيقاظه بأن ينسى هذا الإيحاء. فلوحظ بعد انتهاء التنويم أنه يقوم في الوقت المحدد لكي يفتح النافذة ولكن بدرجة عالية من الارتباك. وقد انتحل بعض الأسباب عندما سئل عن السبب فيما فعله. فمن الواضح أنه لم يكن يعي هنا الدافع الحقيقي لسلوكه، كما أنه كان عرضة لاختلاق أسباب غير حقيقية لهذا السلوك. فالسلوك نتيجة لعمليات فسيولوجية - عصبية مركبة يظهر بعضها على المستوى الشعوري. وتقوم الطريقة الدارجة في تفسير سلوك الناس على أساس أنهم يفعلون هذا الشيء أو ذاك بناءً على رغبتهم، أو شعورهم. وقد بين فرويد أن كثيراً من جوانب السلوك - خاصة السلوك العصبي - لا تحدث بتلك الطريقة البسيطة فالمرضى بالحواز، Obsession لا يحرف سبباً يجعله يداوم على غسل يديه مراراً وتكراراً. وفي مثل هذه الحالات يمكن تبصير المريض بالآليات المؤدية إلى هذا السلوك. بعبارة أخرى فمن شأن التبصير، Insight هنا أن يزيد من درجة الوضوح الشعوري للعمليات العصبية. ويحدث ميكانيزم الكبت عندما تقوم بعض القيود السيكلوجية لمنع هذا الوضوح الشعوري، كما في حالة الإيحاء بأن ينسى الشخص المعلومات التي أعطيت له في تجربة التنويم السابقة.

وبعض دوافع السلوك الإنساني ودوافع كل السلوك الحيواني ذات مصدر بيولوجي كالجوع والعطش والجنس. وتسود تلك الدوافع جميع الأنواع الحية وهي ذات أساس بيولوجي - كيميائي. ويمكن اعتبارها: أساليب تنتظم ذاتياً، وتحدث بطريقة آلية بهدف تحقيق توازن الماء، أو السكر في جسم الكائن الحي. وتعتبر الاستجابة لنقص معين كالماء مثلاً: غريزية عند الحيوان، أما في حالة الإنسان فهي تخضع للتعليم، لهذا فهي أكثر مرونة. غير أن الحوافز البيولوجية لا تفسر الغالبية العظمى من مظاهر السلوك. ففي ظل شروط التقدم الحضاري يمكن إشباع الحاجات الإنسانية بشكل منتظم باستثناء الجنس لدى الصغار.

ولكي نوضح جوانب السلوك الإجتماعي اليومي من المفيد أن نفترض

وجود حوافز ثانوية أو مكتسبة. Secondary or acquired drives. فهذا أفضل من القول بأن «الناس يلعبون لأن لديهم حاجة للعب»، وقد نجح البحث السيكلوجي في قياس بعض الحاجات، وفي اكتشاف مصادرها، والشروط التي تساعد على استثارها. وهذه الحوافز، ولو أن لها أساسها السيكلوجي، فإن هذا الأساس يقتصر على المستويات العليا من الجهاز العصبي المركزي: وليس لها أساس يوي- كيميائي.

وبينما نجد أن الحوافز البيولوجية يمكن تعديلها بحيث يستطيع الشخص أن يتعلم إرضاء حوافزه بطريقة جديدة، فإن الحوافز الثانوية تتضمن معها نمواً في حاجات جديدة.

ويمكن النظر إلى الحوافز الثانوية على أنها طرق جديدة لإشباع الحوافز الأولية. ويتضح هذا في المثال الأول. غير أن هذه الحوافز الجديدة تتخذ شكلاً مستقلاً عن كل الحوافز الأساسية. ومن الجدير بالملاحظة أن الدوافع الثانوية قد تتحول إلى دوافع قوية، أقوى بكثير من الحوافز الأولية كما في حالة التضحية بالنفس أو الاستشهاد. وسنوضح بعد قليل أن الأساس الفعلي للحوافز الثانوية ذو شكل مركب، ويختلف من حالة إلى أخرى، ولا يمكن تصويره في ضوء معادلات بسيطة.

وهناك مسألة أخرى هامة تتعلق بتصنيف الحوافز المكتسبة. فقد وضع علماء النفس قوائم طويلة أو قصيرة بأنواع الحوافز المكتسبة: لكن اختيار أفضل الطرق لتصنيفها لا يزال بعد مسألة تحتاج للبحث المناسب. وقد لقيت بعض الحوافز اهتماماً ضخماً، وذلك مثل: التحصيل. Achievement، والانتماء Affiliation، والقوة Power. وهذه الحوافز الثلاثة السابقة تفسر جانباً كبيراً من التنوع في السلوك الاجتماعي في الجماعات مثلاً، بحيث يجب إعطاؤها مرتبة هامة في أي محاولة نهائية لتصنيف الدوافع. ومن الملفت للنظر أن الاهتمام - في الوقت الراهن - بالحاجة إلى المال لا زال اهتماماً ضئيلاً للغاية، ولو أن وظائف تلك الحاجة - فيما هو مرجح - لا تقل فاعليتها من الحاجات التي أشرنا إليها.

وتعتبر الحوافز الاجتماعية من الخصائص الثابتة في الفرد. ولكنها تختلف في درجة قوتها من وقت إلى آخر بحسب الحوادث البيئية التي أثارها أو أشبعها. وينطبق نفس القول على الحاجات البيولوجية: فقد تزداد لدى شخص ما الرغبة في الطعام أو في النشاط الجنسي، ولكن حافزه يختلف بحسب الوقت الذي انقضى منذ تناوله للطعام، أو روائع الطعام التي تستثير شهته. فحالة الدافع عند الشخص تعتبر حصيلة للمستوى العادي للشخص - كما يقدر في ظل شروطه مقننة - فضلاً عن درجة الاستثارة الراهنة.

ويمكن استثارة الحوافز البيولوجية بطريقتين: الحرمان، أو باستثارة توقعات بالإشباع الكامل في المستقبل القريب. كذلك يمكن استثارة الدوافع الثانوية بنفس الأسلوب تقريباً. فالحاجة للتحصيل مثلاً يمكن استثارتها بسبب الفشل التجريبي (الحرمان من النجاح) أو بإعطاء الأشخاص عدداً من الأعمال وإثارة شعورهم بأهميتها في ضوء بعض المعايير كما في حالة اختبار الذكاء أو «القيادة». ومن الطريف أن مثل هذا النوع من الاستثارة قد يتخذ إما شكل «أمل في نجاح» أو «خوف من فشل». أما بالنسبة للدافع الانتماء، مثلاً، فإن من الممكن استثارة الخوف من الرفض بوضع اختبار سوسيومتري Sociometry. (لتقدير شعبية الفرد في الجماعة)، ويمكن استثارة الآمال في تقبل الجماعة بحديث عن منافع الحياة مع الجماعة.

ويمكن بالطبع إشباع الحوافز الثانوية في الاتجاه المطلوب. فالحاجة للانتماء مثلاً يمكن تحقيقها من خلال التفاعل في جماعة متماسكة... وهكذا. ومن ناحية أخرى يسود لدى الناس ميل إلى صياغة أهداف جديدة لأنفسهم عندما يمكنهم تحقيق هدف معين. وقد تأيدت هذه الحقيقة تجريبياً في دراسات مستوى الطموح إذ وجد أن الأشخاص يتوقعون لأنفسهم في المستقبل أداء أفضل عن المستوى الذي أنجزوه في محاولاتهم السابقة. ويبدو في الحقيقة أن من عناصر الطبيعة الإنسانية - في العالم المتحضر - أن لا يرضى الناس بمجرد إشباع رغباتهم الراهنة، لكنهم يتبنون غالباً رغبات أعمق يحاولون إشباعها. كما يضعون لأنفسهم أهدافاً بعيدة يحاولون تحقيقها. والأسلوب الشائع في قياس الدافع يقوم على أساس وضع الكائن في

سلسلة من مواقف للاختيار، لكي يتحدد اتجاه اختياره. فيمكن مثلاً تقديم الطعام والماء للفئران لكي يلاحظ اتجاه اختيارها. ويمكن تقدير قوة دوافعها بوضع تيار كهربائي يفرغ عليها التوقف عن الوصول إلى الهدف وهو: الماء أو الطعام، أو فئران من الجنس الآخر، أو مناهات أخرى مثيرة للاهتمام. ودائماً ما يواجه البشر في مواقف الحياة الفعلية بمثل هذا النوع من ضرورة الاختيار. ويمكن للطبيب النفسي أو لأحد الأصدقاء أن يضع قائمة بحوافز شخص معين بحسب أهميتها لدى هذا الشخص. ويمكن تقدير تلك الحوافز في مواقف اجتماعية مقننة عن طريق المناقشات التي تدور في جماعة صغيرة مثلاً، أو وضع مقاييس أخرى لتقدير صدق ملاحظات هذا النوع من السلوك الاجتماعي.

وتعتبر الاستبيانات questionnaires من أسهل سبل القياس، بالرغم من أنها لا تلمس إلا الجوانب الشعورية من الحافز، وأن درجة صدقها ضئيلة. ومن بعض المحاولات المبكرة لقياس الدوافع بهذه الطريقة مجموعة من الأسئلة تحدد التوازن بين الحافز إلى المال وغيره من الحوافز. من هذه الأسئلة: «كم تريد أن يدفع لك في مقابل التجرد من ملابسك في مكان للعبادة؟» صحيح أن الفكرة تبدو معقولة لكن الإجابات تكون غير واقعية. ومن الدوافع التي أمكن دراستها بهذه الطريقة: الدافع الأول في قائمة الدوافع الثانوية: وهو الدافع إلى التحصيل الذي تكون له الفاعلية الأساسية في مواقف النجاح والفشل، ومواقف المنافسة مع الآخرين، أو مواقف التفوق على معايير معينة. وتتضمن «بطارية اختبارات كاليفورنيا» California Personality Inventory للشخصية استخباراً لقياس هذا الدافع، وتدل نتائج الارتباط المتسقة بين الدرجة على هذا الاستخبار، والنجاح الدراسي القائم على الذكاء على ارتفاع معامل صدقه، بعبارة أخرى فإن أصحاب الدرجات المرتفعة كانوا يرتفعون أيضاً في مقدار التحصيل الدراسي القائم على الذكاء، أي أن الحاجة للتحصيل قد تتخذ صوراً متعددة منها: التفوق الأكاديمي بين الأطفال والطلاب في المجتمع الغربي. ومنها أيضاً الدافع للتفوق في لعبة الكروكيت أو غيرها.

وهناك استخبارات أخرى لقياس الدافع إلى القوة، أي مقدار الرغبة في

السيطرة وفرض التأثير في المواقف الاجتماعية. وتقيس الدرجة المنخفضة من هذا النوع من الاستجابات درجة الاعتماد في الشخصية، أي رغبة الشخص في أن يسيطر الآخرون سلوكه، أو أن يقدموا له الرعاية، ويوجهوه في أفعاله. وتتضمن بطارية كاليفورنيا السابقة مقاييس «السيطرة» و«الرغبة في المركز»، وترتبط الدرجات على هذه المقاييس بالأحكام التي وضعت لتقدير الأشخاص على القيادة والسيطرة في مواقف الجماعات الصغيرة. وقد أجرى «شوتز» Schutz دراسة طريقة استطاع من خلالها أن يضع مجموعة من الاستجابات استطاعت التنبؤ بدرجة الشخص في ضبط سلوك الجماعة أو العكس في المواقف الاجتماعية.

أما الدافع للانتماء فيختص بحافز البحث عن مواقف اجتماعية عميقة، وداخلة ووثيقة، والبحث عن التقبل وحب الآخرين. وتبين المواقف الاجتماعية أن هناك بعض الأشخاص يبدون إهتمامهم الأساسي بتوثيق علاقاتهم الودية بأفراد الجماعة في مقابل بعض الأشخاص الآخرين ممن يكون سعيهم الأساسي إلى محاولة السيطرة، والاستحواز على عمل الجماعة. ويمكن التنبؤ بهذا الدافع بأحد مقاييس «شوتز» Schutz وبأحد مقاييس بطارية كاليفورنيا. وبالرغم من وجود عدد كبير من الاختبارات لقياس هذا الدافع، فإن المقياسين السابقين من أكثر المقاييس في القدرة على التنبؤ. ويرجع أن يقيس مقياس الانبساط Bysenck Extraversion Scale لأيزنك الدافع للانتماء أيضاً. وعلى هذا فإن الحوافز الثانوية الثلاثة السابقة التي أصبحنا نعرف الآن عنها الكثير يمكن قياسها بدوجة مرتفعة من الصدق باستخدام الاختبارات. ولم نتحدث عن معاملات ثباتها لسبب بسيط وهو أن الاختبارات من هذا النوع دائماً يكون ثباتها مرتفعاً. وغالباً ما تكون مشكلتها الأساسية في الصدق.

وهناك أسلوب آخر في تقديم دافع الشخصية بوسائل الاختبارات الاسقاطية وفي هذا النوع من الاختبارات نعرض على الشخص مثلاً صورة غامضة، ويطلب منه كتابة أية قصة تطرأ على ذهنه لكي تصف ما يحدث في الصورة. وقد بين «ما كللاند» Maclelland أن عرض بطاقات هذا الاختبار<sup>(١)</sup>

(١) الإشارة هنا إلى اختبار تفهم المريض المعروف باسم اختبار الـ TAT. وهو اختبار إسقاطي.

على مجموعة من الأشخاص بعد فشلهم في أداء بعض الاختبارات الأخرى (بطريقة معدة تجريبياً)؛ أدى إلى زيادة الأفكار المرتبطة بالتحصيل، أي أن أشخاص الصورة أمكن تخيلهم - بعبارة أخرى - بأنهم يعملون لتحقيق أهداف مستقبلية، ويحاولون التغلب على العقبات، ويتصارعون مع الناس الآخرين، وهكذا. وقد استخدمت في هذا بطاقات اختبار تفهم الموضوع، أو بطاقات متشابهة، ويتطلب كل جافز لقياسه بطاقات مختلفة:

الدافع للانتماء مثلاً يحتاج إلى صورة تمثل فيها بعض المواقف الاجتماعية. ويمكن الاطلاع على تفاصيل تصميم هذه الاختبارات، وطرق تصميمها في أماكن أخرى.

ونجد من الضروري أن نعرض الآن لصدق هذا الاختبار، خاصة وأن علماء النفس يقفون موقف تشكك من صدق هذا النوع من الاختبارات. ولعل أهم مصادر هذا التشكك تختص بالمعاملات السيكلوجية التي تثير هذه التخييلات باعتبارها - في ضوء النظرية الفرويدية - نوعاً من النشاط البديل يقوم به الأشخاص العاجزون عن التصرفات الواقعية. ومن غير الممكن بالمرّة في هذه الحالة أن نبداً فهمنا للسلوك الظاهري من خلال التخييلات. وهناك شروطاً محدودة تصبح فيها النظرية التحليلية صحيحة، لكننا نجد من الضروري أن نعرض الآن للصدق السلوكي لاختبار تفهم الموضوع في قياس هذا النوع من الحوافز.

لا شك في أن استشارة هذه الدوافع (بسبب الفشل التجريبي مثلاً) تؤثر في مقاييس الدافع للتحصيل، وأن إجراء فحص سوسيومترى لتقدير درجة «الجاذبية الاجتماعية» Publicity للشخص في الجماعة، ستؤدي إلى زيادة الدافع للانتماء. وهناك دليل على أن الأشخاص الذين ترتفع لديهم التخييلات التحصيلية يعملون إلى الارتفاع في التحصيل الأكاديمي، ويكون أدائهم في موقف التجربة في العمل أكثر حيوية، ولو أن درجة التنبؤ ضعيفة، وبالمثل فقد تبين أن الأشخاص الذين ترتفع لديهم التخييلات الانتمائية يقضون وقتاً أطول في نواحي النشاط الاجتماعي. وعلى أية حال فإن تحقيق بعض الفروض، واتساق بعض النتائج على هذا الاختبار تضيف دليلاً آخر على صدقه. غير أن

معامل الثبات منخفض مما يجعل كل قيمته محصورة في التقدير العام للأفراد.

### أصول الدوافع الاجتماعية

قلنا بأن الدوافع السابقة مكتسبة، ويبقى الآن أن نكشف بالدقة كيفية اكتسابها. والواقع أن نظرية التحليل النفسي أو نظرية التعلم تعجز كلتاهما عن تفسير ظواهر التطبيع الاجتماعي في الطفولة تفسيراً مقنعاً. فعلى حسب نظرية التعلم مثلاً نجد أن مثل هذه الدوافع تنشأ بسبب عوامل الثواب والعقاب عند ظهور السلوك الاجتماعي مثلاً. وبحسب نظرية التحليل النفسي نجد أن ظهوره يتوقف على أنماط العلاقات المبكرة بالوالدين. وسنفحص الآن الدليل وسنرى أن كلا النظريتين لا تجد ما يؤيدها تماماً.

ولعل أهم التجارب التي وضعت للكشف عن اكتساب الحوافز بطريق التعلم بالأغذية: مجموعة من التجارب أجريتها على القردة. وقد استخدم إجراء عام في هذه السلسلة من المحاولات التجريبية يقوم على استخدام صناديق البيع الآلية التي تعمل على إبراز أصابع من الموز أو حبات من الزبيب بعد وضع قطعة معدنية في أحد الثقوب. وقد أمكن تعليم الشمبانزي على التعامل مع القطع المعدنية على أنها نقود، وأمكن تحويل هذه القطع المعدنية إلى حوافز للشمبانزي، كما أمكن للشمبانزي أن تتعلم أشياء جديدة باستخدام القطع المعدنية كإثابة لها عندما تقوم بالفعل الصحيح. غير أن هناك بعض العيوب في هذا منها أن الحيوانات لا تقوم بالعمل للحصول على القطع المعدنية إلا في حالة الجوع، أو إذا كانت تلك القطع تؤدي إلى الطعام حالاً. فضلاً عن هذا فإن قيمة القطع المعدنية كانت تختفي إذا عجزت الشمبانزي عن الوصول إلى القطع المعدنية. وبهذا لا يعتبر هذا التصور لدافع الحصول على المال مثلاً لنفس الدافع عند الإنسان. فحاجة الإنسان إلى المال تمثل دافعاً مستقلاً عن حاجاته البيولوجية الأولية فهو يمسح حتى عندما يكون غير جائع، وعندما تكون البنوك مغلقة.

كذلك أمكن البحث في أصول دوافع التحصيل وفق النموذج النظري السابق القائم على الثواب والعقاب. إذ تبين في أحد الدراسات أن الهدايا بعد



النجاح في تحصيل معين أو المديح لا يؤديان إلى نمو الدافع للتحصيل، لكن الثواب الوجداني كالتقيل أو العناق كانا أكثر فاعلية. وظهر في نفس الدراسة أن العقاب ليس له تأثير بالمرة. وأجريت دراسة أخرى شيقة على ٥٢ مجتمعاً بدائياً، حيث جمعت القصص الشعبية، وقدرت الأفكار التي تدل على وجود التحصيل، فتبين أن فاعلية الثواب والعقاب، في نمو الدافع للتحصيل ترتبها بوجود أسلوب محدد من أساليب التطبيع الإجتماعي للأطفال، وهو الأسلوب القائم على التصلب Rigidty، وعدم التسامح Intolerance. ويعتبر النجاح الفعلي في العمل من أنماط الثواب الأخرى الفعالة في تنمية الدافع للتحصيل. إذ يرتفع الدافع للتحصيل لدى الأطفال الأذكاء، ممن أتيت لهم فرص سابقة للنجاح. وتكشف بضع تجارب عن ارتفاع الأداء في إنجاز بعض الأعمال بعد استشارة خبرات للنجاح استشارة تجريبية.

وقد كشفت بعض الدراسات أن هناك عمليتين أخريين تؤديان إلى استشارة الدافع للتحصيل.

أما العملية الأولى فتقوم على الاستفادة من الحقيقة بأن الأطفال يتوحدون بالديهم بدرجة معينة، بمعنى أنهم يتخذون من الآباء نماذج يحاكونها. فإذا كان الآباء أنفسهم من بين المرتفعين في الطموح والجدية، فإن أطفالهم يكتسبون نمطاً مشابهاً من الدوافع. ويمكن قياس التوحد بالوالدين من خلال التشابه بين الصفات التي يصف بها الأطفال والديهم، والصفات التي يصفونها للشخص الذي يرغبون في أن يكونوا مثله.

فإذا كان الطفل يصف ذاته - المثالية - بنفس الطريقة التي يصف بها والديه، فإن هذا يعتبر علامة على التوحد بالآب. وقد تأيد بالفعل هذا الفرض. فالأطفال الذين يقررون أن آباءهم طموحون وجادون ترتفع حاجتهم للتحصيل، إذا كانوا متوحدين بالوالدين. وقد تبين أيضاً أن تأثير الأب أكبر من تأثير الأم، وتأثير الأم أضعفهما يكون على الابن لانتفاض درجة التوحد بها، فالأولاد لا يحبون أن يكونوا مثل الأم. فإذا أراد الوالدان لابنهما أن يكونوا قادرين على العمل من خلال هذا التصور فإن عليهما أن يقوموا بشيئين: أن يكونوا هم أنفسهم من القادرين بالفعل على العمل الجاد، وأن يقوموا بتهيئة

الظروف التي تمكن أطفالهم من التوحد بهم. فالتوحد يعتمد على شروط متعددة ومن أهم الشروط التي تؤدي إلى التوحد أن يكون الأب مقيماً في المنزل، وأن يقضي بعض الوقت مع أطفاله. وثاني هذه الشروط أن تكون العلاقة بين الوالدين والطفل علاقة دافئة ومشبعة لكلا الطرفين. كما يجب ثالثاً أن يكون الأب للطفل على قدر مرتفع من الجاذبية، والفعالية، وأن يكون مقبولاً وفق معايير التقبل الإجتماعية المحلية. وقد وجد على سبيل المثال أن أطفال المهاجرين يميلون إلى رفض آباءهم كنماذج، لأن المجتمع ينظر إليهم على أنهم غرباء.

أما العملية الثانية فتختص بما يأتي: إذا وضع الآباء متطلبات صارمة للتحصيل، ومعايير واضحة يجب تحقيقها، فإن الطفل سيعمل على «امتصاص» تلك المتطلبات، بمعنى أنه سيعمل على تبنيها لنفسه. وهذا الأمر يشابه إلى حد بعيد نظرية «تكوين الضمير» الخلقية كما صاغها المحللون النفسيون. فالآباء ينفون من جوانب السلوك المختلفة موقف التشجيع، أو المعارضة. ويضعون القيود على بعض الجوانب الأخرى من السلوك. ويتبع عن هذا، أن يبدأ الطفل بالتصرف نحو نفسه - عندما يكون وحيداً - بنفس الطريقة التي كان يتصرف بها والده نحوه. فإذا كان تصرفه مخالفاً لهذا، فإنه ينتهي إلى معاداة نفسه والشعور بتأنيب الضمير.

ولاختبار صحة هذا الفرض طُلب من مجموعة من الأطفال أن يقدروا شدة متطلبات والديهم في التحصيل. فوجد أن الحكم على هذه المتطلبات بالارتفاع يكون مصحوباً بزيادة الدافعية لدى هؤلاء الأطفال. وتأيدت هذه النتيجة من باحثين آخرين في الولايات المتحدة الأمريكية وجدوا أيضاً أن ارتفاع المعايير، وقوة المتطلبات تتوقف على الوالدين. ومن الجوانب الشيقة في نتائج البحث أن مثل هذا الدافع كان ذا أثر كبير في نمو دافع التحصيل كما قيس باختبار الاسقاط الذي كان يحذب فيه من الأشخاص كتابة قصص عن مجموعة من الصور. ولم يتأثر أدائهم على الاستخبار الذي أعد لقياس إهتمامهم الشعوري بالنجاح - وتفسير هذا فيما يبدو أن «الامتصاص» يخلق نمطاً من الدافع لا تحسه شعورياً، وإنما ندركه في شكل إحساس عام غامض

بضرورة العمل الجاد. ويرجح أن فاعلية هذا النمط من التأثير تظهر تحت شروط معينة. ويكشف عدد من البحوث عن أن امتصاص الضمير يحدث في الحالات التي تكون فيها العلاقة بين الوالدين والطفل وثيقة، وإعتمادية وصمیمية، وعندما يستجيب الوالدان للأخطاء بطريقة إنفعالية حادة، تعبر عن خيبة الأمل، وتوقف الحب.

وإذا انتقلنا إلى الدافع للانتماء، فإن الصورة تبدو أكثر تعقيداً. إذ يتشكل جزء كبير من الاختلاف في سلوك الناس في هذا الدافع بسبب عوامل وراثية.

فالإنسان فيما يبدو يتحدد في جانب من جوانبه بسبب عوامل وراثية وفق الدراسات على التوائم. ومن الضروري إذا كانت هناك حاجة إلى النمو على الإطلاق، أن يتاح للطفل باستمرار مصاحبة الآخرين، وأن لا يعامل من جانبهم بخشونة. وهناك سجلات لأربعين طفلاً على الأقل ممن عاشوا طفولتهم مع حيوانات كالذئاب تدل على أنهم كانوا شغوفين بالحياة مع الحيوانات دون الإنسان. ويفتقد السيكوپاثيون بشدة لدافع الانتماء ويعبرون عن ذلك أحياناً بأنهم يفتقرون إلى الأصدقاء ولا يحتاجون لهم. ويدل البحث على أن هذا الفريق من الناس إما أن يكون قد نشأ يتيماً، أو نشأ في منزل كان يعامل فيه بقسوة بالغة.

وتعالج نظرية التحليل النفسي الانتمائي على أنه نوع من «الخلق الفمي» Oral character بسبب الرضاعة من الثدي فترة طويلة. (وإذا ترجمنا هذا في ضوء نظرية التعلم يمكن القول بأن تخفيض الجوع يؤدي إلى تدعيم الرغبة في الإنصال الاجتماعي بالأم، ويعمم هذا بعد ذلك على المواقف الاجتماعية الأخرى). وهناك في الحقيقة دراسة كشفت عن وجود علاقة إرتباطية إيجابية بين الطعام المتأخر والميل إلى الاجتماع بالآخرين، وبين الاعتماد والرضاعة. وهناك دراسة أخرى كشفت عن وجود علاقة بين حركات الفم غير القصدية وإظهار الاهتمام الشديد بالطعام (وهما علامتان على السلوك الفمي) وبين الحاجة إلى حب الآخرين، والاعتماد عليهم.

أما الصياغة العامة لنظرية التعلم فننظر إلى الدافع إلى الانتماء على أنه نتيجة لنوع من أنواع الإثابة للسلوك الإنتمائي المبكر. وقد بين «شاشتر»

Schachter أن تدعيم هذا السلوك يقوم على تخفيض القلق، وقام بعدد من التجارب الشيقة أيدت هذه الفكرة. في أحد هذه التجارب عرض على مجموعة من الطالبات (اللائي قبلن التطوع للتجربة) بعض الأجهزة الكهربائية، وأخبرهن بأنه سيعطينهن صدمة كهربائية. وفي أثناء انتظار التجربة ترك لهن حرية اختيار الانتظار في الحجرة على انفراد أو مع بقية المتطوعات. فتبين أنه كلما ازدادت درجة القلق (عن طريق التعليمات)، كلما مالت المتطوعات إلى الانتظار في صحبة الأخريات، مما يدل على أن القلق يستثير الاستجابة الانتمائية. كما وجد أن الأطفال الأراذل (البكارى) هم الذين يتأثرون أكثر من غيرهم بهذه الطريقة ويبدو أن الوالدين يهتمان بتخفيف القلق لدى هذا النوع من الأبناء أكثر من الإخوة الآخرين، ويمكن النظر إلى الإنتاج للمعالج النفسي على أنه استجابة انتمائية لتجنب القلق. ومن الطريف أن تشير هنا إلى بعض النتائج التي تدل على أن نسبة الأطفال البكرين First born الذين يذهبون للعلاج النفسي، تكون أكثر من نسبة الأطفال الصغار، وهؤلاء يزداد لديهم شيوع تعاطي الخمر (كاستجابة لا إجتماعية لتجنب القلق). فكلا النظريتين تربط الدافع للانتماء بأساليب الإشباع الوالدية المبكرة. غير أن السلوك الإنتمائي لا يتجه في العادة نحو النسوة الكبار كما قد نتوقع من نتائج هاتين النظريتين - لكنه يتجه إلى أشخاص من العمر نفسه. ومع ذلك فلا توجد نظرية واحدة تستطيع أن تفسر الظهور المفاجئ للسلوك الإنتمائي حوالي الرابعة نحو زملاء للعب المشابهين للشخص دون غيرهم.

أما دافع القوة فيمكن فهمه من خلال أحد البحوث عن السلوك التسلسلي Authoritarian behaviour، والذي يلام عرضه هذا السياق. فقد وجد أن المرتفعين: في هذا البعد يكونون من بين الأشخاص الذين يشأون في جو أسري يميل فيه الوالدان للسيطرة، وفرض المجازاة لمعايير السلوك التقليدية باستخدام أساليب خشنة وقاسية. أما الأبناء فيميلون للاعتماد على والديهم، ويميلون للخضوع بعد هذا للأشخاص الممثلين للسلطة. فظهور جوانب السلوك القائمة على البحث عن القوة والتأثير تقوم على التوحد المباشر بين الوالدين ومحاكاتها.

وباختصار فإن هذه المناقشة للأصول الطفلية لدوافع الحصول، والإنتماء، والقرعة تبين أن كل حافز منها يكتسب بطريقة واحدة أو أكثر. وبينما نجد أن التحليل النفسي ونظرية التعلم، وقد تزعمتا البحث في هذا الميدان فإنه يبقى مع هذا أن نكتشف الجوانب التي يدعمها البحث التجريبي من نظرية التحليل النفسي، وأن نتأكد من صحة إنطباق بعض الجوانب المحددة لنظرية التعلم أو مشتقاتها.

### النتائج الاجتماعية للدوافع الاجتماعية

افترض «ما كلاند» أن المجتمعات التي تضع قيمة أكبر للحصول لدى الأطفال، تنجح أيضاً إلى سرعة التطور الإقتصادي والصناعي. ولكي يتحقق من هذا الفرض جمع واحداً وعشرين قصة من قصص الأطفال الشائعة في أربعين دولة، وصحح هذه القصص وفق مجموع أفكار دوافع التحصيل التي تشيع فيها. والفرض النظري في هذا أن القصص طالما أنها تشيع بين الأطفال فإنها تعتبر بهذا مقياساً لبعض دوافعهم. فوجد أن درجات الدافع للحصول في عام ١٩٢٥ ترتبط ارتباطاً إيجابياً (٠,٤٦)، بمعدلات النمو الإقتصادي، كزيادة توليد الكهرباء في ربع القرن التالي. وينتهي «ما كلاند» من هذا إلى ضرورة وضع الخطوات المناسبة لزيادة الدافع للحصول بين أطفال الدول المتخلفة. وتبين له أيضاً أن هناك فروقاً في الدافع بين الطوائف الدينية. فدوافع التحصيل لدى البروتستانت واليهود أقوى من مثيلتها لدى الكاثوليك. ويبين عدد آخر من الدراسات لما كلاند ومعاونيه أن هذا يعود إلى اختلاف أساليب تنشئة الأطفال.

فالكاثوليك لا يتطلبون من أطفالهم تحصيلاً مستقلاً في تلك السنوات المبكرة كما تتطلب الطوائف الأخرى وربما يفسر هذا انخفاض تطور التصنيع في الدول الكاثوليكية كما هو الحال في إيرلندا، وأسبانيا، وإيطاليا. ويفسر كذلك الموقع المنخفض الذي يحتله الكاثوليك في التنظيم الطبقي الاجتماعي في كل من الولايات المتحدة، وبريطانيا العظمى.

والآن ما هي النتائج الفردية والاجتماعية لارتفاع الدافع للانتماء؟

يرتفع بعض الناس في هذه الحاجة، وينخفض البعض الآخر. وهناك من الدلائل ما يشير إلى أن المرتفعين يبحثون عن الأصدقاء المناسبين والجماعات الاجتماعية التي يحتاجون إليها. وبعض التنظيمات الاجتماعية الحديثة لا تولى اهتماماً كبيراً للدافع للإنتماء، مما يؤدي إلى تطور العلاقات الاجتماعية خارج إطار البناء الاجتماعي الرسمي.

وقد يكون إرتفاع الدافع للانتماء مصدراً للاشباع، طالما ينجح الناس في إقامة الروابط الاجتماعية الضرورية.

ومن أحد نتائج إرتفاع الدافع للانتماء بالنسبة للمجتمع إرتفاع معدل الإنجاب لدى الأشخاص الذين ترتفع لديهم تلك الحاجة.

وقد تأهدت هذه النتيجة في دراسة حضارية شاملة قام بها «ما كللاند»، ويرجع أيضاً أن وجود هذا الدافع، لا يؤدي إلى تماسك الجماعات الاجتماعية الصغيرة فحسب، بل إنه يؤدي إلى توثيق روابط المجتمع الكبير بشكل عام، كما أنه يقف وراء بعض الدعوات الإصلاحية في رعاية كبار السن، والصغار، والمرضى، وأعضاء الجماعات الهامشية.

ويميل الزاترون لإنجلترا إلى وصف الشعب الإنجليزي بأنه شعب بارد «غير ودود». وتشيع هذه التعليقات غالباً بين الهنود وبعض الشعوب الشرقية، فضلاً عن الأمريكيين.

ويبدو أن هذا يعود إلى إنخفاض الدافع للانتماء لدى الشعب الإنجليزي. وتبين المعايير المنشورة لإختبار مودزلي للشخصية بعد تطبيقه على عينة مكونة من ١٨٠٠ طالب إنجليزي و ١٣٠٠ طالب أمريكي أن الإنجليز يحصلون على درجات منخفضة على مقياس الأنسباط عن الأمريكيين، وذلك بالرغم من أن البحث في الطابع القومي للشخصية لا يزال حتى الآن في بداياته. وأن هناك فروقاً ضخمة بين الناس في الدولة الواحدة. وربما يعود هذا إلى إختلاف عادات التعبير الانفعالي، والتحية فالإنجليز يعبرون ببساطة عن مشاعرهم تعبيراً أقل.

أما الحاجة إلى القوة فإن ظهورها يرتبط بمقدار ارتفاع تسلطية الشخص، أي مقدار الإرتياح للاستجابة للناس والمواقف في ضوء المركز الاجتماعي، ومعايير السيطرة على الضعاف والمغضوع للأقوياء في النظام؛ والارتياح للنظم ذات التنظيم الهرمي كما في الجيش. والقوة حاجة اجتماعية تناسب الناس في مجتمعات معينة، ولا شك في أن خاصية التنظيم الاجتماعي ستتخذ شكلاً مختلفاً، إذا ما تكاثرت عدد الأشخاص المرتفعين في هذا الدافع. وقد تأيد هذا التصور يبحث «لما كللاند» وجد فيه أن الدول التي تنتشر فيها قصص الأطفال المملوءة بأفكار القوة تحولت حكوماتها الآن إلى حكومات فردية.

فإذا رغبنا في تشكيل مجتمع من نوع ما، فإن من أهم الجوانب التي يجب الإلتفات إليها هي تنشئة الأطفال بطريقة ملائمة.

وكيل هذه الدوافع تتضمن الناس - الاختلاط بهم، والحصول على استحسانهم، والاستمتاع معهم، والتنافس معهم، والسعي إلى رفع تقدير المراء لذاته معهم أو من خلالهم. هذا التفاعل مع الآخرين هو السبب في أننا نسمى هذه دوافع اجتماعية. والسلوك الاجتماعي لا يمكن أن نفسره تفسيراً تاماً بالجوع، أو بالجنس، أو بالألم، أو حتى بالإقتدار. وفي الواقع، أن الدوافع الاجتماعية كثيراً ما تطفئ بقوتها على الدوافع الأخرى - وذلك كما يحدث عندما يرمى الجندي بنفسه على قنبلة يدوية من أجل أن ينقل أصدقاءه، أو عندما يقسم الراهب أن يعيش حياته بدون زواج، أو عندما يقاوم السجين السياسي صنوف التعذيب.

فما هي طبيعة هذه الدوافع الاجتماعية، ومن أين تأتي؟ وهل هي دوافع بيولوجية متوارثة، أم أنها تنشأ من خلال خبرات التعلم عند الطفل عندما ينشأ في مجتمع مؤلف من أناس آخرين؟ فيما مضى كان يظن أنها دوافع غريزية فطرية. مثال ذلك أن داروين كتب يقول: «إن الغرائز الاجتماعية تجعل الحيوان يجد المتعة في صحبة أمثاله، وأن يشعر بقدر معين من التعاطف معها. وأن يقوم بخدمات متعددة من أجلها». وعند الإنسان تؤدي هذه الغريزة الاجتماعية الأساسية إلى نشأة المجتمع المعتمدين وإلى قيام الأخلاق الاجتماعية. كذلك وضع وليام جيمس الميل إلى الاجتماع بالآخرين،

والتعاطف، والحب، والغيرة، والتقليد ضمن الغرائز الاجتماعية الأساسية. كما أن وليام ماكدوجال، أدرج غريزة التجمع في قائمته. وفي كل هذه النظريات نجد أن ميل الإنسان إلى الاجتماع يبنى جنسه، وإلى أن يرتبط بهم بروابط المودة، وإلى أن يتأثر باستحسان الآخرين واستهجانهم، ينسب إلى نزعة بيولوجية غير متعلمة.

وعلى الرغم من أن الفكرة القائلة بوجود دافع اجتماعي أساسي تبدو معقولة بالبديهية، فقد بدأ أصحاب نظريات الغرائز يفرعون وينوعون من هذه الفكرة، ويفترضون عدداً متزايداً من الغرائز الاجتماعية - من غير أن يكون لديهم على ذلك الدليل الحق. بل إنهم افترضوا غريزة اجتماعية خاصة لكل جزء من ذلك السلوك الاجتماعي المعقد. من ذلك، مثلاً، أن بعضهم أصر على أن هناك غريزة متوارثة تدعو الإنسان إلى أن يستر جسده عن غيره من الناس. وكان هذا القول معقولاً إلى حد كبير بالنسبة للرجال في العصر الفيكتوري، ولكن علماء الأنثروبولوجيا استمروا يكتبون عن قبائل لا يشعر واحد منهم بالحاجة إلى الملابس. وأصبح من الواضح الجلي أن أصحاب نظريات الغرائز يحولون ما تعلموه من قيم حضارية إلى ضرورات بيولوجية. وأظهرت الأبحاث والنتائج الأنثروبولوجية أن الدوافع الاجتماعية تتفاوت تفاوتاً كبيراً من مجتمع إلى مجتمع، وأنه لا بد من تعلمها لا توارثها.

وهكذا أخذ علماء النفس في العشرينات والثلاثينات يعارضون الأساس الفطري للدافعية الاجتماعية كما كانوا يعارضون الأساس الفطري للفضول وما شابهه من الدوافع. ومره ثانية، وجدنا معظم أصحاب النظريات يزعمون أن الدافعية الاجتماعية مشتقة من دوافع أخرى أساسية بدرجة أكبر مثل الجوع، والجنس، والخوف. وذهبوا إلى أن تعلق الطفل بأمه، على سبيل المثال، إنما يتم تعلمه على أساس أنها هي التي تطعمه. وعلى ذلك يكون هذا النوع من الدافع الاجتماعي دافعاً ثانوياً أو مشتقاً. وبعبارة أخرى، يصبح الإنسان مخلوقاً بيولوجياً لا تدفعه إلا التوترات الحشوية، ولا شيء عداها. ولكن، لأنه يعيش في المجتمع مع غيره من الناس ويعتمد عليهم في إشباع متطلباته ورغباته العنصرية، فإنه تنشأ لديه حاجات إجتماعية ثانوية.



## مفاهيم الدافعية الإجتماعية المشتقة (المكتسبة) :

لم يؤمن فرويد بأن هناك غريزة إجتماعية فطرية من شأنها أن تجمع بين الناس . ولكنه ذهب إلى أن ما يجمع بين الناس هو المشاعر الجنسية . وهذه المشاعر قد لا تبدو جنسية بصورة مباشرة ، وإنما هي قد تعرض لشيء من الكف ، أو الإقلال ، أو التويه . فهي تظهر في صورة ... «العلاقات الودية بين الوالدين والأطفال» ، تلك العلاقات التي كانت في أصلها جنسية تماماً ، ومشاعر الصداقة ، والروابط العاطفية في الزواج التي كان أصلها مستمداً من التجاذب الجنسي» .

بل إن تعلق الطفل بأمه ، في نظر فرويد ، تعلق جنسي في أساسه . والرضيع الصغير ، في المرحلة الفمية ، يتعلم أن الأم هي مصدر اللذة الفمية . كما أن الطفل يشعر بالقلق إن خشي فقدان أمه بعد أن تعلم أنها لازمة من أجل إشباع غرائزه .

ولكن تعلق الولد بأمه ، فيما بعد أثناء المرحلة القضيبية ، يصبح جنسياً بالمعنى التناسلي . ولكن القلق من الخضاء يحتم بعد ذلك ضرورة القضاء على التجاذب الجنسي . فما الذي يحدث للدافع الجنسي هنا؟ يذهب فرويد إلى أن جزءاً من الطاقة خدم في عملية التوحد مع الأب ، وأن جزءاً آخر منها يتم إحلاؤه إلى مشاعر الحنان الخالية من الجنس نحو الأم .

وبهذه الصورة يفسر لنا فرويد علاقة الصحة التي تقوم بين الوالد وابنه ، والود الذي يكون بين الأم وولدها بوصفها مشتقة من الدوافع الجنسية . كما أن التعلق العاطفي الذي يكون عند الفتاة الصغيرة نحو والديها ، وكذلك رغبتها في الأطفال أو حبها لهم تفسر كلها على أنها مشتقات من دافع الجنس . ويستمر فرويد في هذا الاتجاه . فالروابط بين أعضاء الجماعة مشتقة من المشاعر الجنسية في داخل الأسرة . والرابطة بين الزعيم والأتباع إنما تقوم على أساس من العلاقة بين الأب والإبن ، على حين أن التعلق فيما بين أعضاء الجماعة بعضهم وبعض ، يمثل ما يكون بين الأخوة من علاقات .

إن أهم تساؤلات النظرية عن مفهوم تحوّل الغرائز هو إن كان التعلق

الإجتماعي الأساسي فيما بين الطفل وأمه - والذي تنبع منه كل العلاقات الإجتماعية والميول الأخرى - يمثل نوعاً من الدافع الجنسي بعد أن تعرض للإعلاء. أعني: هل المشاعر من قبيل الحب، والمودة، والالتكال، والحنان، والتعلق صور من الدافع الجنسي تعرضت للإعلاء. لقد انشق كثير من أتباع فرويد الأولين عنه بسبب هذه النقطة بالذات. فقد رأوا أنه أخطأ في اشتقاق كل الدفاء والمشاعر الإنسانية من الدافع الجنسي. أما ألفرد أدلر Alfred Adler فقد رأى أن الإنسان تدفعه الحوافز الإجتماعية أكثر مما تدفعه الدوافع الجنسية.

وذهب إلى أن الإنسان لديه رغبة أو ميل إجتماعي فطري إلى أن يربط نفسه بغيره من الناس. وأن هذه العملية تبدأ من العلاقة بين الرضيع وأمه، لكنها تتسع بعد ذلك لتشمل العلاقات الإجتماعية، والتوحد مع الجماعة، والتعاطف مع سائر الناس. وأما إريك فروم Brich Fromm فقد افترض وجود دافع أساسي للإجتماع والترابط بالناس، بينما تحدثت كارن هورني Karen Horney عن حاجة الطفل إلى الطمأنينة في علاقته مع والديه، على حين أن هاري س. سوليفان Harry S. Sullivan كان يؤكد على العلاقات الإنسانية. والشئ المهم في هذه الآراء هو أنها صدرت عن قوم من اصحاب نظرية التحليل النفسي ممن كانوا يتعاملون مع المرضى في العلاج النفسي كما كان يفعل فرويد. ولكنهم، مع ذلك، اختلفوا مع فرويد وذهبوا إلى القول بنوع من الدافع الإجتماعي الأساسي الذي يكون مستقلاً عن الدوافع الجنسية والعدوانية.

وأما ألبرت، فإنه يؤمن بأن حب الإنسان للتجمع أمر مكتسب، فإن حاجة الرضيع إلى الراحة البدنية التي يجدها عند أمه تؤدي في آخر الأمر إلى رغبته في الصحبة «الإجتماعية، والجمالية، والعقلية». التي يغيرها فيما بعد. وألبرت يجيب على من انتقدوا تصويره هذا - الذي ينكر وجود دافع إجتماعي فطري - بقوله: «إن وجهة نظره هذه هي أبسط وأوضح صياغة للحقائق الأمبيريقية التي نجدها في مجال الدوافع». ولذلك، فإنه من الواضح أن

الحب، وحب الإجتماع بالناس، وغير ذلك من الدوافع الإجتماعية هي، عند ألبورت، بمثابة تحولات لدوافع فسيولوجية من قبيل الجوع والألم.

وكذلك يتشكك ألبورت في وجود «غريزة الوالدية» ويقول: إن كثيراً من الأمهات لا تجد لديهن التطلع إلى الإنجاب، بل وقد تجدهن يكرهن أطفالهن بعد الميلاد. وقد لا تؤدي الأم واجباتها إلا لكي تتجنب انتقادات الجيران أو لتتقي عقاب القانون، ولكن هذه الدوافع الخارجية تجعل الأم تستمر في أداء عملها إلى أن تصبح رعاية الطفل، من خلال التعود والتدريب، عملاً ساراً ومتعاً بالنسبة لها. ثم ينمو حبها لطفلها فتتسى الدوافع الخارجية السابقة.

وهنا يختلف بروتشي مرة ثانية مع ألبورت، فيزعم أن هناك عدة دوافع إجتماعية أساسية. وهو لا يقبل ما زعمه ألبورت من أن حب الطفل لأمه إنما ينبع من رعايتها البدنية له، ويؤمن، بدلاً من ذلك، أن له أساساً فطرياً. وهو يؤمن كذلك بأن هناك غريزة والدية. وأن هذه الدوافع الإجتماعية الفطرية قد يفسدها أو تقضى عليها بعض الخبرات عند شخص معين. ولذلك، فإن الحالات التي يذكرها ألبورت عن نسوة يكرهن أطفالهن قد نجد فيها خبرات سابقة من النكد أو الكراهية. ويذكر بروتشي حالة امرأة كانت أمها، وكذلك أبوها، يعاملانها معاملة وحشية. فشأت المرأة وهي لا تهوى الأطفال ولا حتى الزواج لأنها كانت تخشى من أنها ستسيء معاملة أطفالها. كانت لديها الرغبة في أن تكون مصدراً للعطف والحنان بالنسبة لأطفالها، ولكنها كانت محتسبة انفعالياً فلا تملك التعبير عن حوافظها. وفيما يختص بالدافع الأساسي إلى الحب، يقول بروتشي إن الحب المبدئي نحو الأم يعبر عنه فيما بعد تجاه الزوجة والأطفال أو الأصدقاء. فالدافع كان دافعاً إجتماعياً فطرياً في أول الأمر، ولكن أساليب التعبير عنه تغيرت بنمو الشخص ونشأته.

ويقدم لنا ميللر وجون دولارد أمثلة توضح كيفية تعلم الدوافع الإجتماعية على أساس من الدوافع المكتسبة والإثابات المكتسبة. مثال ذلك أن تعلق الطفل بأمه يتركز، في نلثهما، على أساس أنها هي التي تغذيه، وتدفعه، وتبعد عنه المثيرات المؤلمة، وترعى دوافعه الأولية الأخرى. ويقول دولارد وميللر إن الأم تكون خلال السنة الأولى من الحياة مرتبطة بالإطعام في

عدة آلاف من المناسبات. وهكذا تصبح الأم إثابة مكتسبة، ويصبح حبها مشتقاً من الجوع، والألم، والدوافع الأولية الأخرى.

وبالإضافة إلى الحب، يفسر دولارد وميلر الدوافع الاجتماعية من ميل إلى التجمع، وحب الاجتماع بالناس، واتكال على الآخرين، واستحسان، ومسايرة، وتقليد، وكبرياء، وأمانة بوصفها أموراً متعلمة. وتتوقف قوة كل واحد من الدوافع المكتسبة على الظروف المحددة التي تم تعلمه فيها والتي قد تختلف باختلاف الأسرة، والطبقة الاجتماعية، والمجتمع. وبذلك يتمكن ميلر ودولارد من تفسير التفاوت الهائل الذي نجده بين الدوافع الاجتماعية. مثال ذلك أن المشاجرة أمر له قيمته بين أطفال الطبقة الدنيا، بينما يستهجنه أطفال الطبقة الوسطى. وفي المجتمع الأمريكي نجد الميل إلى التنافس نوعاً سائداً مقبولاً من السلوك، على حين أنه أمر مستهجن مستنكر في بعض الحضارات أو المجتمعات الأخرى.

لقد سبق أن رأينا أن الدليل على اكتساب الدوافع على أساس من الجوع دليل ضعيف. ولذلك، فإنه من الصعب أن نرى كيف يمكن لهذه الدوافع الاجتماعية كلها أن تشتق بهذه الصورة. بل إن ميلر نفسه اقترح نظرية جديدة عن تصريف الدوافع في قنوات لكي نحل محل فكرة الدافع المكتسب في حالة الدوافع الإيجابية مثل الجوع.

### الدليل على الدوافع الاجتماعية الفطرية:

من السهل علينا أن نشهد ذلك التعلق الذي كنا نتحدث عنه بين الصغير والأم عند الإنسان وكثير غيره من الحيوانات الأخرى. فالأوزة الصغيرة تتبع الأوزة، والفرد الصغير يتعلق ببطن أمه، وطفل الإنسان يذفن وجهه في ثدي أمه. كذلك من السهل علينا أن نرى قوة تعلق الصغير بالموضوع الأم - بحيث أن الانفصال يؤدي إلى الخوف والذهم. ولكن الأمر أصعب من ذلك بكثير إن نحن أردنا أن نتبين إن كان الدافع من وراء هذا التعلق هو الجوع أو الحب. بل الواقع أنه من المستحيل أن نقرر هذا على أساس من الملاحظة الطبيعية وحدها. ولذلك، كان من الواجب أن نتحول إلى المنهج التجريبي لفصل به بين تأثير هذا وتأثير ذاك.

وهذا هو بالضبط ما تم القيام به في تجربة بالغة الأهمية أجراها هاري هارلو وأخوانه. فقد قرروا، أثناء عملهم التجريبي العام مع القردة، أن يقوموا بتربية بعض صغار القردة من غير أمهاتها بحيث يطعمونها من الزجاجاة ويجعلونها تعيش وحدهما في أقفاص فردية. ولكي يسهلوا على القردة الرضغ حياتها في الأقفاص قاموا بتغطية أرض الأقفاص الصلبة بشيء من طبقات قماش المناشف، وعندئذ تسنى لهم أن يشهدوا شيئاً طريفاً وهو أن القردة الرضغ أخذت تعلق وتتشبث بهذه الطبقات من القماش - كانت تمسك بها وتغضب إذا انتزعت منها. وكان السلوك شبيهاً إلى حد ملحوظ بسلوك الطفل الصغير مع بطانيته أو لعبته التي تمثل أمه وطمأنينته والتي لا بد له من أن يصحبها إلى سريره حين ينام. وبدا وكأن هناك حاجة مباشرة إلى دواحة التصاق، ليس لها اتصال بالتغذية.

كذلك كتبت عدة تقارير عن هذه النتائج في عدد من الدراسات عن الأطفال الذين وضعوا في ملاجئ الأيتام أو بيوت الإيداع. وقد كان الطعام والرعاية الطبية مناسبين في معظم هذه الأماكن، ولكن النقص في الأيدي العاملة ترتب عليه أن الأطفال لا يتلقون شيئاً من الرعاية إلا للتغذية والتنظيف. وكان كثير منهم يرقد ببساطة في أسرهم لا يتلقون من الاستشارة المادية أو العاطفية إلا القليل. أما الأطفال الذين لم يعرفوا لهم أمًا خلال السنة الأولى من الحياة فقد بدا عليهم الانسحاب والخلو من المشاعر العاطفية. وقد فقد كثير منهم بصفة نهائية القدرة على أن ينشأ عنه التعلق بالناس. وأما الأطفال الذين عرفوا شيئاً من الأمومة خلال السنة الأولى من الحياة ثم انفصلوا عن أمهاتهم، فقد ظهرت عليهم تغيرات عاطفية أكثر بروزاً. عندما انفصلوا عن أمهاتهم أول الأمر، أصبح هؤلاء الأطفال يملكونهم القلق ويمعدون إلى البكاء، ولكن هذه الاستجابة تغيرت في آخر الأمر إلى الاكتئاب والبهادة. وأما الأطفال الرضغ فبطروا عليهم النحول وفقدان الوزن ويظهر عليهم التأخر العقلي واللغوي. فهم يحملون في الفضاء، وتظهر عليهم أعراض الاجترارية مثل التارجح الذي لا يتوقف، ولا يطبقون أن يحملهم أحد. كذلك يبدو عليهم أنهم قد فقدوا الاستجابة الاجتماعية الأساسية، وأنهم قد تحولوا إلى آلات لا

تعرف العواطف. على أنه يحدث في ١٠ من الأحيان أن يتمكن العلاج النفسي المكثف على يد شخص دافئ- حب من أن يشدّ الطفل ليخرجه من انسحابيته.

وأما الأطفال الأكبر سناً الذين تربوا في هذا النوع غير العاطفي من المؤسسات فتكون لهم شخصيات من النوع المضطرب غير الاجتماعي. ولا تكون لهم إلا سيطرة قليلة على نوازعهم العدوانية، كما تظهر عليهم صورا متعددة من السلوك غير الناضج، والجائع، والمضاد للمجتمع. وهم لا يدخلون في روابط عاطفية وثيقة، ويظلون على انسحابهم وانسلاخهم. بعبارة أخرى نقول: إن الأطفال الذين لا يتلقون المودة والحب خلال السنوات الحرجة الأولى لا ينشأ لديهم الدافع الاجتماعي الأساسي إلى الحب والمودة.

وقد استعرض. جون بولي John Bowlby هذه الدراسات المتصلة بانفصال الطفل عن الأم من وجهة نظره المتأثرة بالتحليل النفسي، فاستنتج منها أن تعلق الطفل بالأم أمر أولي وليس مشتقاً من أي دافع آخر. ويقول: إن العناصر التي يتكون منها هذا التعلق هي الميول الغريزية إلى الرضاعة، وإلى البكاء في طلبها، والتشبث بها، وتبعتها، والبقاء إلى جوارها. كما أن انفصال الطفل عن الأم يؤدي في نظره إلى ما يسميه هو «بالقلق الأولي». وهذا القلق لا يتركز على الخوف من فقدان شخص تعلم الطفل أنه يحبه ويغذيه، ولكنه قلق يقع ويحدث من قبل أن تقع هذه الخبرات، قلق يمثل حاجة فطرية إلى الارتباط الاجتماعي.

كذلك نجد أن شعور الأمومة عند المرأة يتوقف على ما كانت قد حصلت من خبرات انفعالية في طفولتها. فإن الملاحظات الإكلينيكية على المستوى الآدمي تؤيد نتائج هارلو من أن الأمهات اللاتي تتعرضن عن أنفسهن للحرمان العاطفي كثيراً ما تجدن صعوبة في التعامل مع أطفالهن. وينفس الصورة قد تكون الأمهات المفرطات في السمية تبغثن عن الحب أو تشدنه لدى أطفالهن، ولذلك فإنهن بذلك يقفن حائلاً بينهم وبين أن تنشأ عندهم عادة الاستقلال.

هناك ثلاثة ميكانيزمات تفسر نشأة الدوافع الاجتماعية، وأنها في

جوهرها متشابهة. أما الأول فهو فكرة فرويد عن الشحنة النفسية. فقد افترض فرويد ضمن نظريته عن الليبيدو الجنسي، أن قدرًا معينًا من الطاقة الليبيدية ترتبط بأي شيء يكون مشبعًا للرضيع. أما في أول الأمر فإن هذا الشيء يكون ثدي الأم، وأما في آخر الأمر فإنه يكون الأم بأكملها ويوصفها شخصاً كاملاً. ثم إن هذا الارتباط يمكن أن يمتد بعد ذلك إلى الناس الآخرين القادرين على إشباع الدوافع الجنسية للطفل. وأما الميكانيزم الثاني فإنه النظرية الجديدة التي أوردها نيل ميلر عن التصريف المتعلم للدوافع في قنوات، والتي أنشأها ليكمل بها نظرية الدوافع المكتسبة التي ذكرناها من قبل. ذلك أن ميلر يبين أن كل الناس يكون لديهم عند الولادة دافع للجوع غير متمايز، ولكنه تنشأ لديهم بعد ذلك تفضيلات مذاقية معينة وكراهيات محدودة تتوقف على التعلم الاجتماعي. وأما الفكرة الثالثة وهي التقيئة<sup>(١)</sup>، فإنها تكاد تتطابق مع فكرة فرويد عن الشحنة النفسية. وقد أكد جاردنر مورفي Gardner Murphy هذا المفهوم، ولو أنه يرجع الفضل في هذا المصطلح إلى طبيب الأمراض العقلية الفرنسي بير جانيه Pierre Janet ويقول: إن الفكرة قديمة جداً في حقيقة الأمر. كذلك يورد مورفي الأمثلة عن اكتساب تفضيلات الطعام كما يفعل ميلر، ولكنه يضيف أمثلة عن نشأة التفضيلات الجمالية.

ولو أننا سلمنا بالدليل الذي تتضمنه الفقرات السابقة والذي يوحى بوجود دافع اجتماعي فطري، لوجدنا أن الأفكار الثلاثة: الشحنة النفسية، ثم التصريف في قنوات، ثم التقيئة يمكن أن تقدم لنا تفسيراً ممتازاً لنشأة الحب، والمودة، والشعور الاجتماعي. ذلك أن الطفل يولد ولديه دافع غير محدود لتحصيل بعض الخبرات الحسية الانفعالية المعينة التي لا يمكن توفيرها توفيراً كاملاً إلا عن طريق إقامة علاقة إجتماعية مع شخص آخر. وبالنسبة للفرد الطفل نجد أن فرداً طِفلاً آخر أقدر على توفير هذه الخبرات من أم بديلة صنعت بعناية. ثم إنه بدون الخبرة الحسية الانفعالية اللازمة أثناء الفترة الحرجة المبكرة، قد لا يتم تقيئ هذا الدافع الاجتماعي الأساسي تجاه الخارج. وليس هناك من يعرف إن كان هذا الدافع يختفي ببساطة، أم أنه يتجه إلى الداخل

(١) التقيئة Canalization هي إقامة قنوات جديدة لتوجيه سلوك ما إلى الإنطلاق خلالها.

فيؤدي بذلك إلى ظهور الطفل المنسحب الاجتراري. على أن الأم تتولى في الظروف العادية تزويد الطفل بهذه الخبرات الحسية الانفعالية، بحيث أن الدافع الاجتماعي الأولي يتقوّى تجاهها هي. ثم إذا كبر الطفل، وجدنا قدراً أكبر وأكبر من هذه الخبرات الحسية الانفعالية تقوم بتقوية الدافع الاجتماعي تجاهها، وأمكنا عندئذ أن نقول إن الرابطة الودية قد قامت بين الطفل وأمه.

على أن النمو الاجتماعي للطفل لا يد وأن يتأثراً كثيراً بنوع القنوات التي ينصرف إليها الدافع الاجتماعي الأساسي. مثال ذلك أن الدراسات الحديثة التي أجراها ألبرت باندورا Albert Bandura توضح أن الطفل يميل إلى أن يتوحد مع، أو ينسج سلوكه على منوال، هؤلاء الناس الذين أظهروا الحب له. بحيث إن الولد الصغير الذي يكون أبوه نابذاً، قد يجد صعوبة في تقليد سمات الذكور. أما إن كانت هناك، على خلاف ذلك، رابطة حب قوية بين الأب والابن، جاز أن يعمد الأب إلى التهديد بسحب حبه، أو أن يلوح بشيء يسير من عدم الرضا حتى يتمكن من توجيه سلوك الابن. وهكذا يستطيع الأب أن يشكل ميول ولده، وهواياته، ونشاطه الرياضي، واختياره المهني، واختياره لأصدقائه، وكثيراً من جوانب السلوك الاجتماعي الأخرى.

ثم تسع عملية التقوية فيما بعد حتى نجد طفل المدرسة قد أخذ يتأثر بالقيم السائدة بين رفاق اللعب، والطالب في الكلية قد أخذ يتأثر بتوقعات زملائه في الجمعيات الجامعية التي يشترك فيها، والراشد الكبير يتأثر لعضويته في طبقة اجتماعية معينة، أو جماعة عنصرية خاصة، أو حزب سياسي، أو تنظيم ديني، أو رابطة مهنية، أو بيئة اجتماعية. وقد درس أصحاب علم الاجتماع والأنثروبولوجيا أنظمة القيم في الجماعات والحضارات المختلفة حتى أصبحنا نعرف شيئاً عن نوع السلوك المتوقع. ولكننا إن أردنا أن نعرف عن فرد معين كيف سيسلك فعلاً : رفق معين، كان لا بد من معرفة تاريخ تقنيات الدافع الاجتماعي الأساسي عنده.

### الدافعية الاجتماعية والذات :

يظل الطفل متأثراً بتوقعات الوالدين حتى وإن كانا غير موجودين من



حوله ليستحسنا أو ليستهجننا. والكبار قد يظل عندهم سلوك معين من بعد أن يكون والدان قد ماتا بزمان طويل. ذلك أن الدوافع الاجتماعية ذات مسحة شخصية، بمعنى أن الشخص يشعر وكأن هذه الدوافع صادرة من داخله هو، أعني أن هناك عملية استدخال تقع. فالدوافع تكون عادة متصلة بالشخص نفسه: «أنا أريد استحسان جماعتي»، «أنا في حاجة إلى الإنجاز»، أو «أنا أشعر بالحقارة لو أنني فعلت هذا العمل أو ذاك».

وقد رأى ألبورت، حتى يزيد من نفع مفهوم الاستقلال الوظيفي عنده، أن الأنشطة التي «تكتسب صبغة شخصية»، أو «تتعلق بالذات» هي وحدها التي تميل إلى البقاء. وقد أظهرت تجارب عدة أن أفراد الإنسان يتحسن أدائهم في الأعمال إن كانت هذه الأعمال متعلقة بذواتهم. مثال ذلك أنه لو كانت التعليمات تقتصر على أن الباحثين القائمين على التجربة يريدون أن يجربوا بعض الاختبارات الجديدة، وجدنا المفحوصين يميلون إلى التكاسل والخمول. وأما إن كانت التعليمات تنص على أن العمل يقيس الذكاء والشخصية، والنفج، أو شيئاً آخر مهماً بالنسبة للمفحوص، وجدناهم ينشطون ويجدون. أي أن العمل أصبح «متعلقاً بذواتهم» وأصبح له معنى خاص شخصي بالنسبة لهم.

وقد استحدثت عدة تعبيرات لتفسير هذا العامل الداخلي الذي تبدو له أهمية كبيرة في الدافعية الاجتماعية. أما المصطلح «الأنا» فإنه شائع، ولكنني أفضل مصطلح «الذات» لأنه أكثر شيوعاً عند المشتغلين بعلم النفس والعلوم الاجتماعية من أصحاب الاتجاهات النظرية المختلفة. ومع ذلك، فليس كل المشتغلين بعلم النفس متفقين على أن مصطلحاً مثل الذات ضروري. بل الواقع أن بعضهم يرفض هذا المصطلح على أساس أن الذات أمر لا يمكن ملاحظته مباشرة، وإنما هي أمر يتم الاستدلال عليه. لكنني، مع ذلك، أرى أن مفهوم الذات، أو شيئاً شبيهاً به، أمر جوهري لفهم الدوافع الاجتماعية.

وقد سبق لأصحاب نظرية التحليل النفسي، بصفة خاصة، أن أكدوا أن الرضيع في أول الأمر قد لا يستطيع أن يميز بين نفسه وبقيّة العالم، بين جسمه

وجسم أمه، بين الخيال والواقع. ثم يتكون المفهوم لديه ببطء، عن طريق التفاعل مع البيئة المادية إلى درجة ما وعن طريق التفاعل الاجتماعي، وهذا هو الأهم. ويقول هناري س. سوليفان Harry S. Sullivan، وهو أحد أصحاب نظريات التحليل النفسي الحضاريين، إن الذات تنشأ عن انعكاس تقديرات الأشخاص المهمين في البيئة الاجتماعية. فإن كانت الأم دافئة محبة أخذ الطفل يفكر في نفسه تفكيراً إيجابياً (أنا الطيب بتعبير سليفان The Good ME)، وأما إن كانت غاضبة أو رافضة نابذة فإن الطفل يشعر بالقلق ويفكر في نفسه تفكيراً سلبياً (أنا السيء The Bad me). وهذا يوحي بأن مفهوم الذات يعتمد إلى حد كبير على الدافع الاجتماعي الأساسي إلى الحب.

إننا نستمتع إلى تقديرات على الدوام من هذا النوع أو ذاك طوال حياتنا. «حمادة شقي»، «هذا ولد طيب»، «هو ولد شاطر»، وهكذا. وفي بعض الأحيان لا يسمع الطفل هذه التقديرات، وإنما تراه يشعر بها عندما لا تقول الأم شيئاً، وتكتفي بإظهار التفزز من أنه يلوث الطعام أو يعبث بأعضائه التناسلية. ولما كان حب الأم، وحب الآخرين أمراً شديداً الأهمية للطفل تراه لا يقتصر فقط على تعلم ما يفعل وما لا يفعل حتى يكتسب رضاها ويتجنب سخطها، وإنما تراه كذلك يكتسب مفهومه عن نفسه ومفهومه عما ينبغي له أن يكون عليه على نفس هذا الأساس. فهو في أول الأمر يكون مطيعاً، مثلاً، لأن ذلك يرضي أمه، ولكنه من بعد ذلك يطيع لأن جزءاً من مفهومه عن نفسه أنه إنسان مطيع. في أول الأمر يؤدي العصيان إلى خوف الطفل من أن يفقد حب أمه. ولكن الطفل فيما بعد، حتى وهو بعيد كل البعد عن أمه، يثور عنده القلق بسبب العصيان، لأن العصيان لا يتسق مع فكرته عن نفسه من أنه ولد مطيع. أي أن تقدير الطفل لنفسه، أو توقيره لذاته، ينبع من علاقات المحبة المبكرة لديه، ويحول فيما بعد إلى قوة دافعة شديدة.

على أن الناس يتفاوتون تفاوتاً هائلاً في مدى توقيرهم لأنفسهم. من الناس من ينشأ وهو يزي نفسه طيباً في أساسه جديراً بالاحترام، ومنهم من يرى نفسه غير كفء. ثم إن معظم الناس تحرص على أن يظل توقيرها لذاتها على أعلى مستوى ممكن. فإنا نتجنب الناس الذين «يتهددوننا»، أعني هؤلاء الناس

الذين يميلون إلى أن يسيبوا. انخفاض توقينا لأنفسنا. بل إننا قد ننذكر التعليقات المتعلقة التي نحصل عليها بسبب أعمالنا الدراسية أكثر مما ننذكر التعليقات السلبية. وقد فسر أرنست هلجارد كثيراً من الميكانيزمات الدفاعية المشهورة التي تحدث عنها فرويد بوصفها وسائل للاحتفاظ بتوفير المرء لنفسه عن طريق خداعه لذاته. مثال ذلك: أننا قد نعبد إلى تبرير السلوك العدواني بقولنا إننا إنما نحتج على الظلم الاجتماعي.

كذلك أمكن إثبات أهمية توفير الذات بالوسائل التجريبية. من ذلك على سبيل المثال، أنه في إحدى التجارب عن مستوى التطلع عند المراهقين من أصحاب التوافق الحسن وأصحاب التوافق السيء. وكان العمل عبارة عن عملية مضاهاة بسيطة لرموز الاختزال مع حروف الألفباء. كان المفحوصون يسألون في نهاية كل محاولة أن يقدروا المستوى الذي يرون أن أداءهم سيصل إليه في المحاولة التالية - وتقديرهم هذا هو مستوى التطلع عندهم؛ والمعروف بصفة عامة أن الناس في هذا النوع من المواقف يميلون إلى أن يقدروا أهدافهم في المحاولة التالية بحيث تكون أعلى قليلاً من التقدير الذي حصلوا عليه حديثاً في محاولتهم الأخيرة. إن معظم الطلاب من أصحاب التوافق الحسن كانوا كذلك. وأما المراقبون من أصحاب التوافق السيء فقد أظهروا نوعين منحرفين من التقدير للأهداف - كانوا إما أن يخفضوا من تقديرهم للنجاح في المحاولة التالية، أو أن يضعوا لأنفسهم أهدافاً مفرطة في الارتفاع إلى حد غير واقعي. بعبارة أخرى، تقول: إن الخوف من الفشل كان كبيراً إلى درجة أنهم هبطوا بمستوى التطلع عندهم حتى يمكنهم أن يضمنوا النجاح، أو أنهم كانوا يعوضون عن مشاعر القصور عندهم بأن يضعوا مستويات لم يكن لديهم أمل كبير في بلوغها. أي أن هؤلاء المراهقين من أصحاب التوافق السيء كانوا فيما يظهر يحاولون مستميتين: أن يحفظوا على أنفسهم توقيهم المهتر الضعيف لأنفسهم.

ولذلك، فإننا نرى أن الرغبة في الاحتفاظ بالتقدير الإيجابي للذات تعمل بوصفها دافعاً قوياً. وأن هذه الرغبة مشبكة بكثير من الدوافع الاجتماعية. وهي تساعدنا على أن نفهم السبب في أن بعض الناس تراهم يتحملون المشاق

الجسمية، والجوع، والألم بسبب ما عندهم من اعتزاز بالذات. ومن المهم أن نذكر أن مفهوم الذات إنما ينشأ عن العلاقات الأسرية الهامة في الطفولة، وأنه على الأرجح يتأثر تأثراً أولياً بذلك الدافع الأساسي إلى العلاقات الاجتماعية الذي ناقشناه فيما سلف. وهكذا تجد أنك إذا هددت توقير الرجل لذاته فإنما تهدد توقعاته بأنه إنسان له قيمته، جدير بأن يُحَبَّ، وبأن يعني به في أوقات الشدة، وبأنه يشغل مكانة آمنة كريمة في المجتمع الذي يتألف من إخوانه من الناس.

### Interpersonal Behaviour السلوك التفاعلي

يمكن تحليل الفروق الفردية في السلوك الاجتماعي إلى فروق في الدافع، والقدرة، والأسلوب التعبيري. ويشير الدافع إلى الأهداف المرجوة، والقدرة Ability إلى المهارة التي يتحقق بها هذا الهدف، والأسلوب Style إلى الطريقة التي يتم بها هذا. ومن أهم الدوافع التي تتعلق بأغراض هذا الفصل: الحاجة إلى الانتماء والحاجة إلى القوة. ويتمشى مع هذا التصور أن بضعة من الدراسات الإحصائية للسلوك الاجتماعي بينت أن البعدين الأساسيين اللذين يستوعبان التباين في السلوك الاجتماعي هما: الدفء - البرود، والقوة - الاعتماد، وهما تعبيران عن الدافعين السابقين في مجال السلوك الاجتماعي. ونجد من جهة أخرى أن نمط العلاقات الاجتماعية الذي يفضلها الشخص ويبحث عنه لا يتفق مع نوع العلاقة التي يحققها بالفعل، خاصة في حالة القوة. ويعتبر العدوان حافظاً آخر للسلوك الاجتماعي، ولكنه على عكس الحوافز الأخرى لا يمكن إستثارته بسهولة، لذلك فهو لا يعتبر عنصراً عاماً من عناصر السلوك الفردي. ويمكن النظر إلى كل دوافع العلاقات الشخصية هذه على أنها تمثل رغبات في استجابة معينة من جانب الآخرين، بأن يستجيبوا له مثلاً بطريقة دائنة، أو مستقبلية، أو مؤثرة وغير ذلك<sup>(١)</sup>.

أما القدرة أو المهارة في السلوك الاجتماعي فلم يدرس بعد دراسة وافية، بالرغم من وجود دلائل على تفوق بعض الأشخاص في أداء مهارات

(\*) المرجع السابق، (ص ٥٢ - ٦٧).

اجتماعية معينة كالاستبصار والعلاج النفسي، والإقناع، والتعليم. لكن لم يتأيد بعد مقدار العمومية generality في هذه المهارات، فهل الشخص المتفوق و إحدى هذه المهارات يتفوق أيضاً في غيرها؟.. ومن المرجح أن الشخص الضعيف في تقديره لإدراك الأشخاص الآخرين (في حكمه مثلاً على الانفعالات، واستجاباته للآخرين واتجاهاته نحوهم) سيكون ضعيفاً أيضاً في كل تلك المهارات. ويمكن اكتساب مهارات السلوك الاجتماعي بنفس طريقة اكتساب المهارات الأخرى وتعلمها كما في حالة ملاحظة خبير ممارس، أ. شخص يحاول تطبيق بعض الأساليب التقنية بعد استماعه للتعليقات على أدائه. وتقدم بعض أساليب التدريب للمديرين، والكتبة والاختصاصيين الاجتماعيين: على القيام بمناقشة الموقف الفعلي الذي سيواجه الشخص في مهته وعلى لعب الأدوار التي سيفرضها هذا الموقف. وقد قامت بعض المحاولات لزيادة الفاعلية على الحساسية الاجتماعية والمهارات بشكل عام بوسائل تحليل الجماعة لنفسها - المعروفة باسم «ديناميات الجماعة» group dynamics.

ولكل شخص أسلوبه الخاص في التفاعل، أي في وصوله إلى الاستجابات المرغوب فيها من الأشخاص الآخرين بطريقة الخاصة. ولم تعرف بعد الأبعاد الأساسية لهذا الجانب من السلوك. ومن الأمثلة على هذه السمات الأسلوبية: سرعة إجراء الحوار، ومداة التباهي والاستعراض، استخدام فنون معينة كالنكتة، والإغاطة والتملق. ويبدو أن هذه السمات هي التي تلفت نظره إلى الأشخاص الآخرين، وهي الجوانب التي تذكرها عنهم.

ومن الحقائق المعروفة أن الاضطرابات العقلية يمكن تحليلها وفق اضطرابات التفاعل الاجتماعي. ففي هذا المجال تتأثر الشخصية تأثراً بالغاً، ويؤدي الفشل فيها إلى الشعور بالكآبة، وقد تقرر مثلاً أن الأشخاص الذين يطلبون العلاج النفسي Psychotherapy هم الأشخاص الذين يبحثون عن الدفء، لأن طريقة تعلمهم لسلوك التفاعل الاجتماعي كانت تمنعهم من فعل الأشياء الملائمة التي تجعل الآخرين يعبرون لهم عن حبهم. ويمبارة أخرى فمهاراتهم الاجتماعية غير مناسبة. والسيكويائيون أيضاً يفتقرون إلى الحوافز

الإنتمائية العادية بسبب قصور حساسيتهم الاجتماعية. أما الفصامين وبعض حالات العصاب - فتراكم لديهم خبرات غير سارة في العلاقة - مع الناس الآخرين، وتضعف لديهم المهارات الاجتماعية. لهذا فهم ينسحبون كلية من الاتصال بالناس. ومن المرجح على أية حال ابتكار أساليب من التدريب، تخلق لدى هؤلاء الأشخاص أساليب فعالة من الاتصال الاجتماعي.

### اتساق السلوك التفاعلي للفرد

أشرنا إلى أن الشخص قد يتصرف بطريقة واحدة في المواقف الاجتماعية المختلفة. وهذا صحيح بصورة ما، فالشخص الذي يرغب في التأثير في الآخرين في موقف يميل إلى نفس التصرف في المواقف المشابهة؛ والشخص الذي يميل للحديث كثيراً في جماعة سيميل إلى ذلك أيضاً عندما يجتمع بجماعات أخرى. غير أن هذا الاتساق لا يحدث دائماً، إذ توجد في بعض جوانب السلوك الفردي فروق بالغة من موقف إلى آخر. ووضوح هذه النقطة يقوم بإيجاز على الحقيقة بأن السلوك وظيفة للشخصية والموقف؛ فكثير من المواقف الاجتماعية تستثير جوانب معينة من الشخصية، وتطلبها.

ويتكشف هذا بجلاء في الأدوار المختلفة التي يستخدمها الشخص في المواقف الاجتماعية المختلفة: ففي دقيقة واحد قد ينقلب الشخص من تلميذ طيع إلى قائد مستبد مسيطر على زملائه في موقف آخر. فالمواقف هنا تشكل من مواصفات اجتماعية متنوعة، لكل منها تقاليد خاصة المقبولة. وحتى هنا أيضاً يوجد الإتساق: إذ تشير الخبرة العامة أن الأشخاص الذين يقومون بالقيادة المستبدة في موقف يكونون من بين أقل التلاميذ خضوعاً وضعفاً<sup>(\*)</sup>. فقدرة الأشخاص على تغيير سلوكهم من موقف إلى آخر هي في حد ذاتها متغير يجب حسابه.

وكمثال على هذا طلب أحد الباحثين من أعضاء القسم في أحد الجامعات - كل على حدة بأن يصف تفاعلاته مع كل عضو من الأعضاء بطريقة

---

(\*) ما لم يكونوا من النمط التسلطي الذي يميل إلى السيطرة والخضوع في الظروف المختلفة.

تصنيف البطاقات Card Sorting. فوجد أن الأشخاص يتغير سلوكهم نحو الآخرين باختلاف الجنس والأقدمية. كما وجد أن بعض الأشخاص يعملوا على تغيير سلوكهم في هذا الاتجاه أكثر من البعض الآخر.

وهناك أيضاً تنوع في السلوك نحو الأنداد. ففي أحد التجارب تمت المقارنة بين الوقت الذي يقضيه الأشخاص في الحديث في عدد من الجماعات المكونة من ثلاثة أفراد. فتيين أن هناك إتساق معين بين الجماعات، غير أن الأمر بالنسبة لمقارنة سلوك الشخص الواحد في الجماعة قد أثبت تنبؤاً مختلفاً: فالوقت الذي يقضيه الشخص في الحديث يقل إذا وضع مع مجموعة من الأشخاص يتحدثون كثيراً، ويزداد هذا الوقت إذا ما وضع في جماعة يقل فيها حجم الحديث. وعلى هذا فإن الأشخاص يكيفون أنفسهم لمطالبات الموقف، وللخصائص الشخصية للآخرين في هذا الموقف.

ولا تؤثر الجماعة في أشخاصها فحسب، بل إن الأشخاص يؤثرون أيضاً في الخصائص العامة للجماعات التي ينتمون إليها. ويمكن تقدير تأثير الفرد على الجماعة بمقارنة سلوك الجماعة أثناء وجود هذا الفرد وبعده غياباً. وقد وجد أن الأشخاص المتوافقين، والمنبسطين يميلون إلى تيسير العلاقات الودية في داخل الجماعة ويساعدون على خلق جو مريح وبناء. أما الأشخاص الانسحابيين من ذوي النمط الفصامي فيخلقون جوّاً إجتماعياً متوتراً، بينما قد يدفع السيكيوباثيون بالجماعة إلى التفكك الكامل بسبب إثارته للصراع والتوتر. كما يؤثر الأفراد في طريقة حياة الجماعة، ويساهمون في تغيير قواعد الجماعة وتشكيلها. وهناك فضلاً عن هذا أشخاص أكثر فاعلية من الأشخاص الآخرين. ويستطيع الشخص تغيير قواعد الجماعة إذا كان مقبولاً منها، أو إذا استطاع أن يقنع الجماعة بأنه يعمل لخيرها.

والواقع أن إثابة الشخص عند استخدامه طريقة من طرق السلوك الإجتماعي ستؤدي به إلى تكرار هذه الطريقة، فإذا عوقب على هذا فإنه سيتوقف عنها. فمثلاً يستطيع المجرب أن يثيب الشخص عند استخدام ضمير «الأنأ» في الحديث، وذلك بأن يظهر له الاهتمام، أو الموافقة. كما يستطيع بالعكس أن يشيح عنه بصره، وأن يظهر له عدم الموافقة أو التأييد. وقد وجد

أن شيوخ استخدام هذا الضمير يختلف إختلافاً ملحوظاً في دقائق قليلة بحسب نوع التدعيم والإثابة دون أن يدرك الشخص تقريباً هذا. ولعل من أهم أهداف الشخص في هذا الموقف التجريبي هو أن يصل إلى الإستجابة التي يفضلها المجرب، وأن يغير من استراتيجيته في التعبير لكي يتحقق له ذلك بأسرع ما يمكن.

وتلك مهارة مركبة تتم بسرعة وكفاءة دون مساهمة واعية من الشخص. وعندما تكون لشخص ما الفاعلية الأقوى في أي تجمع ثنائي - كأن يكون مستتراً أو معالجاً نفسياً - فإنه يستطيع أن يضبط سلوك الشخص الآخر ضبطاً قوياً بهذا الأسلوب. فضلاً عن هذا، فإنه يمكن بهذا الأسلوب للشخص الآخر أن يتعلم السلوك الملائم، سواء أكان تلميذاً أم مريضاً. ومن الممكن تماماً - في مواقف الحياة اليومية - للشخص أن يؤثر في سلوك الشخص الآخر عمداً. ويعطينا سيغن بوتز Stephen Potter قائمة بأساليب شيقة مشابهة يمكن التأثير من خلالها في الآخرين وتحويلهم إلى حالة من الهبوط، كما يعطينا قائمة أخرى بالردود الملائمة إذا ما استخدم الآخرون هذه الأساليب.

وتتكون في العادة لدى أي شخصين في موقف تفاعل دوافع تجعل كلا منهما يريد من الشخص الآخر أن يستجيب له بطريقة معينة. وقد تكون هذه الدوافع غير شعورية، ولكنها تشير نفس المحاولة عند كليهما. وفي بعض الحالات يكون الدافع وظيفة يفرضها الموقف: فالمدرس يريد لتلميذه أن يتعلم، والتلميذ يريد من مدرسة أن يفهمه فهما أحسن... وهكذا. ويبدأ كل شخص محاولة التأثير في الآخر بأسلوب سلوكي يقصد به استثارة الإجابة المطلوبة من الآخر. فإذا لم ينتج هذا الأسلوب، تبدأ محاولة لاستخدام طريقة أخرى ويحدث هذا بطريقة سريعة، معقدة: كلا الشخصان يمتصيان معاً في سلسلة من الأساليب الإجتماعية في محاولة لخلق نمط معين من العلاقة بالآخر.

وتجد في الوقت الحالي أن من العسير التنبؤ مقدماً بالمسار الفعلي لهذه السلسلة من السلوك. ومن أهم الأسباب لهذا أن مراحل هذا المسار غير ثابتة، بحيث أن أي قدر ولو ضئيل من الإختلال يطراً في البداية قد يترك أثراً عميقاً



على مسار التفاعل فيما بعد. وعلى سبيل المثال، إذا عرف أحد الأشخاص، أو تصور خطأ أن شخصاً آخر يحمل له مشاعر ودية فإنه سيتصرف نحو هذا الشخص بدوره بطريقة ودية، وبهذا يحرك السلوك المتوقع من الآخر، وينمي حالة من حالات «الصدقة الشخصية» المتبادلة. والعكس صحيح أيضاً، بصورة تخلق نفوراً متبادلاً، وحالة من حالات «العداء الشخصي»، تسودها أوهاام من العداء قد لا يمكن تصحيحها بسبب توقف تبادل الاحتكاك.

وفي مراحل التفاعل المختلفة على كل شخص أن يدرك الآخر: من أي نوع هو؟ وكيف يستجيب للأمر؟ وهكذا. وقد أصبح «ادراك الشخص» Person Perception مجالاً هاماً من مجالات البحث الاجتماعي. وقد وجد أن الناس عندما تطلب منهم إعطاء أوصاف حرة للآخرين، يستخدمون ثنائيات وأنماط، وأبعاد متنوعة تتفق مع الجوانب المثيرة للاهتمام في الأشخاص الآخرين بما فيها سلالته، ومركزه الاجتماعي، وصفاته الشخصية. وهناك دليل على أن الشخص الذي يشغل باله بأحد هذه الأبعاد، يصبح حاذقاً في تقديره لهذا البعد في الآخرين؛ فالشخص المتعصب ضد اليهود Anti-Semitism مثلاً - يستطيع بسهولة أن يعرف اليهود وأن يميزهم. ويحدد الموقف أيضاً نوع الصفات التي يمكن ادراكها في الشخص الآخر. فعندما نرى أن شخصاً ما يقع على نقطة معينة على بعد من هذه الأبعاد المناسبة، فإن هذا يخلق تجاه هذا الشخص سلسلة من سلاسل الاستجابات الاجتماعية. وإذن فالشخص المشغول بالطبقة الاجتماعية يكون سلاسل من الأساليب الاجتماعية المتنوعة لكي يستخدمها مع أعضاء كل طبقة اجتماعية.

كما يجب أيضاً إدراك استجابات الأشخاص الآخرين، واتجاهاتهم، ومشاعرهم أثناء التفاعل. غير أن هذا الأمر لا يمكن إدراكه دائماً بدقة: فالمحالة السابقة للشخص القائم بالإدراك تؤدي إلى تشويه إدراكه، في الاتجاه الذي يحقق رغبته.

وقد تؤدي مختلف المبادئ أو التقاليد الاجتماعية السائدة في حضارة معينة أو معايير بعض الجماعات الخاصة إلى الحد من مسار التفاعل. فقد يتطلب الأمر إجراءات تمهيدية قبل مناقشة العمل، أو قدراً أقل من الصراحة،

أو السيطرة على جوانب المناقشة، وكذلك قد يمتنع الحوار في بعض الموضوعات على الإطلاق. وكذلك قد تتطلب قواعد اللياقة ضرورة أن يتظاهر الشخص بأن شخصاً آخر يحتل إهتمامه.

### تكوين النسق الاجتماعي Social System

يمكن إقامة جماعات تجريبية من شخصين بحيث يتفقا فيما بينهما، ويتمتع كل منهما بصحبة الآخر، ويعملان معاً بكفاءة في أعمال مشتركة. ولكن هناك بعض التجمعات الأخرى، يشعر أفرادها بعدم الاتفاق والصراع، ويعجزون عن العمل الفعّال. ومظاهر الإضطراب في التجمعات البشرية ذات مصادر متعددة، فقد يرغب كلا الشخصين مثلاً في الحديث طيلة الوقت، أو يرغب كلاهما في السيطرة، أو يفضل كل منهما مستوى آخر من التفاعل. ويحدث الاتفاق بين شخصين عندما يتجحان في تحقيق نوع من التفاعل المشيع لكلا الطرفين. ويؤدي هذا إلى سلوك إجتماعي تسوده خصائص النظام المتوازن، بحيث أن حدوث أي إضطرابات يتلوها في الحال أفعال تصحيحية كي تحد من استمرارها. فإذا قام الشخص بعمل يؤدي إلى الإخلال بتوازن الجماعة، فسرعان ما يعتذر عن هذا وقد يظل فترة طويلة من الوقت يحاول التصرف بأدب غير عادي. وقد بينت بحوث العلاج النفسي، أن المرضى عندما يتصرفون بطريقة لا تريح المرضى الآخرين، فإن على المعالج النفسي أن يتدخل كي يعلمهم الدور الصحيح. فضلاً عن هذا، إذا اختلفت العلاقة بين المريض والمعالج في إحدى الجلسات، فإن كليهما يعمل في المرة التالية على تمويض ما حدث بحيث يعيد التوازن من جديد. فالتوازن في داخل الجماعات البشرية هو الوضع الأمثل لإرضاء الحاجات الإجتماعية لأعضاء الجماعة، ولا يمكن أن يحدث نمط مستقر من التفاعل، والتوازن ما لم يتم إشباع تلك الحاجات لأعضاء الجماعة. ويؤدي هذا الإشباع بدوره إلى الحب الإيجابي للأعضاء الآخرين؛ وتتحقق بعض أهداف الجماعة بصورة إجتماعية أعمق، كالحفلات، واللقاءات غير الرسمية.

ومن أحد الجوانب التي تساعد على تطوير توازن الجماعة: تكون المعايير Norms أي أنماط السلوك، والمشاعر، والتفكير المشتركة. وتشكل

كل الجماعات البشرية معاييرها، خاصة المعايير المتعلقة بالأمور المتصلة، بأغراض الجماعة الأساسية وجوانب نشاطها. أي أن جماعات الإخصائين النفسيين تشكل معاييرها عن علم النفس، وليس عن الدين أو الفن. وإذا انحرف أعضاء الجماعة عن المعايير فإن أنواعاً مختلفة من الإقناع، والضغط والعقوبات تفرض عليهم لمجاراة تلك المعايير، فإذا استمروا في الانحراف - فيما تبين التجارب المختلفة - فإن الجماعة ترفضهم تدريجياً وتبعدهم عنها. ولعل السبب الأساس للمجاراة Conformity هو تجنب هذا النوع من العقوبات خاصة: الرفض. وهناك تجارب مكثفة إهتمت بالشروط التي تؤدي إلى المجاراة في بحوث ميدانية، ومواقف عملية تصطبغ بمهارة شديدة. وتبين هذه التجارب أن الشخص يحيل إلى مجاراة الجماعات التي يجب الانتماء إليها، خاصة في الفترات التي لم تقبل فيها الجماعة بعد هذا الشخص. كما تبين أن الأشخاص المرتفعين في عدم الإحساس الاجتماعي بالآمان، ويفتقرون إلى الثقة بأنفسهم يرتفعون أيضاً في مجاراتهم للجماعة. وتزيد المجاراة أيضاً عندما يكون الموقف غامضاً Ambiguous، وعندما تكون فكرة الفرد عنه غير كاملة. ومن الجوانب التي لا تزال في حاجة إلى بحث السبب الذي يؤدي بالأغلبية إلى فرض المجاراة على المنحرفين عن الجماعة. ففي حالات ضئيلة قد يكون السبب في هذا تهديد أهداف الجماعة (كما في حالة مستوى الإنتاج في مصنع). وفي حالات أخرى قد يكون بسبب خوف الجماعة على سمعتها. أما في أمور العقيدة، فإن الأشخاص غير الواثقين من آرائهم، فإنهم يشعرون بالطمأنينة منها، ولهذا يحسون بالتهديد عند وجود أشخاص آخرين يحملون معتقدات مختلفة، ويحاولون خلق حماية إجتماعية لأنفسهم من خلال المجاراة لتلك المعتقدات.

ويميل بعض أعضاء الجماعة إلى مجاراة معايير الجماعة في وجود الجماعة فقط. وفي مراحل تالية قد يصل الأمر بهم إلى استمداج قواعد الجماعة ومعاييرها، بحيث يميلون إلى المجاراة بالرغم من عدم وجود الجماعة، لأنهم يؤمنون بالفعل بمعايير الجماعة. ويحدث هذا النوع من الاستمداج لمعايير الجماعة، خاصة إذا ظلت الجماعة ذات جاذبية مرتفعة

للشخص فترة طويلة من الوقت، وإذا كانت تلك الجماعة تقيم معاييرها على التفكير والمنطق.

وهناك جانب آخر يتعلق بتحقيق التوازن داخل الجماعة وهو المركز غير الرسمي للأعضاء. فبالرغم من أنه لا توجد فروق في جماعة العمل بين الأعضاء من حيث الأقدمية، كما هو الحال في جماعات الإدارة، فإن هذه الفروق تتكون بالفعل من وجهة نظر الأعضاء. ويمكن البرهنة على هذا بمراقبة الشخص الذي تفوز اقتراحاته بوزن أكبر، أو الشخص الذي يتحدث إليه الأشخاص وقتاً أطول وبطريقة مختلفة. وتبين ملاحظات الجماعات في نقاشها وفي المؤتمرات، أن بعض الأشخاص يتحدث كثيراً، ويوجه حديثه للجماعة ككل، والبعض الآخر يتحدث قليلاً ويوجه حديثه للأفراد ذوي المركز المرتفع. وإذا كان معدل حديث أحد الأعضاء أقل من العادة أو أكثر، فإن الآخرين قد يشجعونه أو يصدونه لكي يحقق التوازن. ومن الممكن التنبؤ بمركز الفرد غير الرسمي في الجماعة. وتأثير الشخصية في هذا تأثير ضئيل: لأن نفس الشخص قد يقوم بدور القائد في جماعات معينة، والتابع في جماعات أخرى. غير أن المنبسطين والمرتفعين في الذكاء، والتوافق، والمركز الاجتماعي غالباً ما تكون فرصتهم مرتفعة في قيادة مختلف الجماعات. ويعتمد هذا أيضاً على درجة إخلاص الفرد للجماعة، واستعداده لمنح الجماعة من وقته وجهده. ولعل أهم عامل على الإطلاق يتعلق بمقدار ما يستطيع الشخص أن يساهم به في عمل الجماعة، بحيث تتحقق أهداف الجماعة. وتبين بضعة تجارب أن هدف الجماعة عندما يتغير، فإن القيادة تبدأ أيضاً في التغير. ومن النتائج الشيقة أن أكثر أعضاء الجماعة تأثيراً، ليسوا دائماً من بين الجذابين في الجماعة. وتبين إحدى هذه الدراسات أنه لا يمكن للشخص أن يكون جذاباً اجتماعياً ومؤثراً في نفس الوقت. وتعتمد قدرة الفرد على الاختيار بين هذين الموقفين (أي أن يكون مؤثراً، أو أن يكون جذاباً) على القوى النسبية لحاجاته إلى الانتماء والقوة في تشكيل أنماطه المختلفة من السلوك الاجتماعي.

ونجد أخيراً أن توازن الجماعة يتعلق بدور Social role الشخص في

الجماعة، منفصلاً عن تأثيره في الجماعة أو جاذبيته فيها. إذ يستطيع الشخص أن يقوم بمساهمة فعالة في حياة الجماعة، إذا كانت لديه مثلاً مهارة خاصة في حل مشكلاتها. كأن يكون قادراً على إعطاء حلول مبتكرة، أو انتقاد الحلول الخاطئة. ويؤدي تحقيق هذا النمط السلوكي - مرة ثانية - إلى المحافظة على التوازن داخل الجماعة.

والآن هل يتغير التوازن داخل الجماعة، أم تظل الجماعة محكومة بنمط جامد دائم؟. هناك مصدران: أساسيان من مصادر التغير في الجماعة. فمن جهة قد يشعر بعض الأفراد بعدم الرضا عن مركزهم أكثر من الآخرين؛ وربما يستطيعوا التأثير من الجماعة بطريقة تحقق الإشباع للآخرين أيضاً. ويستطيع الانحرافيون Deviants أحياناً أن يغيروا معايير الجماعة إذا استطاعوا إقناع الأغلبية بأن هذا التغير سيكون لصالحها ويمكن لأصحاب المركز المنخفض أن يتحولوا إلى قادة إذا استطاعوا أن يثبتوا فاعلية أفكارهم.

ومن جهة أخرى فإن التغير قد يكون ضرورة في حياة الجماعة فعندما لا يصبح التوازن السابق مشعباً لأعضاء الجماعة، يصبح التغير ضرورة.

ومن الجوانب الهامة للتفاعل الاجتماعي أنه يؤدي إلى تبادل الحب أو الكراهية بين الأشخاص.

وقبل الانتقال إلى العوامل المؤدية إلى تبادل الحب، نجد من الضروري أن نناقش كيفية قياس هذا الشرط عملياً. ويعتبر منهج مورينو Moreno المعروف بمنهج التبادل الاجتماعي (السوسيومتري) من أهم الأساليب المستخدمة في هذا المجال. ووفق هذا الأسلوب: نطلب من الأشخاص أن يختاروا من بين مجموعة أخرى الأشخاص الذين يفضلون صداقاتهم في موقف معين، أو عند ممارسة نشاط ما. ويمكن أحياناً تحقيق هذه الاختيارات عملياً. وقد وجد أن إختيارات الآخرين تختلف باختلاف نواحي النشاط المطلوبة، خاصة إذا كان الأشخاص يعرف بعضهم البعض معرفة جيدة. وهناك طريقة أخرى، نطلب بمقتضاها من الأشخاص أن يقوموا بترتيب الآخرين بحسب تفضيلهم للشخص نفسه، وقد وجد أن هذا يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالإنتماء لنفس الزمرة.

غير أن لكل علاقة بين شخصين أعماقاً أخرى، وتعتقدات لا يستطيع هذا الأسلوب تقديرها. ولو أن كل أساليب القياس عملية اعتبارية، ولا تكشف إلا عن جوانب معينة من المواقف.

ما الذي يجعل (أ) يحب ب أكثر من حبه للشخص جـ؟ الإجابة الدارجة الشائعة على هذا أن الشخص ب ألطف من الشخص جـ. ولكن استخدام البحوث السوسيومترية والملاحظات العامة تبين أن هناك أشخاصاً آخرين يفضلون جـ عن ب. ومعنى هذا بوضوح أن حب الآخرين لا يعتمد على الخصائص الموجودة في ب مثلاً بقدر ما يعود إلى طبيعة العلاقة بين أ وب. ونجد كما هو الأمر في حالة الجاذبية الجماعية، أن أشخاصاً معينين دوناً عن غيرهم يصبحون موضوعاً لحب الجماعة. ولعل أهم عوامل الحب على الإطلاق: التقارب الطيني بين شخصين أو مقدار الاحتكاك بينهما. ففي إحدى الدراسات في بعض المدن السكنية، تبين أن الأشخاص لا يفضلون جيرانهم فحسب ولكنهم يفضلون أيضاً من يشاركونهم في استخدام «جراج» السيارة. وفي دراسة أخرى فضل عدد كبير من الأشخاص الطلاب الذين يعيشون في الأدوار الأرضية كأصدقاء. وفي بعض الحالات يؤدي التفاعل المستمر إلى زيادة في ميول التبادل بين شخصين، وذلك مثل مواقف العمل التي لا يمكن فيها تجنب اللقاءات. وتفسير هذا أن عجز شخصين عن تكوين نظام مشيع من التفاعل المتبادل، يجعل كثرة اللقاء بينهما يتحول إلى مصدر للإحباط Frustration. ولكن الاحتكاك المستمر يؤدي في العادة إلى تيسير في تطور التوازن، ويصبح المزيد منه مصدراً للإشباع.

وهناك عامل آخر في اختيار الصداقة مع شخص آخر هو التشابه المشترك بينهما. وتنتب البحوث أن الأطفال يختارون أصدقائهم من أشخاص من نفس الجنس، والعمر والطبقة الاجتماعية، والحجم والذكاء. أما البالغين فيختارون المماثلين لهم في المهنة، والدخل، والميول وهكذا. وفي دراسة على ١٧ طالب جامعي في إحدى المدن الجامعية بعد مرور عام على إقامتهم تبين وجود التشابه بين الأصدقاء منهم في اتجاهاتهم الشخصية. والشخص يحب الشخص الآخر إذا كانت العلاقة بينهما مشبعة بشكل ما.

ومن أهم مصادر الإشباع - بلا شك - قدرة هذه العلاقة على تحقيق دافع الإنتماء. فالشخص ب لا يمكن أن يكون موضوعاً لحب أ ما لم يكن سلوكه ب على درجة مرتفعة من الدفء. وتقرر إحدى الدراسات أن الأطفال غير الجذابين في الجماعة ليسوا من بين الأشخاص الذين يحققون الدفء للأعضاء، ولكنهم من بين الأشخاص الذين يحاولون الحصول على الثواب. فيطلبون المزيد من الإنتباه أو الاهتمام بهم، وبعض الحاجات الأخرى بما فيها المركز، أو المساعدة على حل أعمال، أو مشكلات معينة<sup>(١)</sup>.

وفي حالات كثيرة يلعب تخفيض - الحاجة دوراً مكملًا، كما في حالة الزواج القائم على السيطرة والاعتماد.

ومن الشيق أن نلتفت إلى الطريقة التي تواجه بها تلك الاختيارات: فهل يعرف الشخص ب أن أ يجب؟

تبين البحوث أن الاختيارات الأيجابية (أي الحب) غالباً ما يدركها الأشخاص بكل دقة، ولكن الاختيارات السلبية (أي النفور) لا يتم إدراكها بنفس الدقة. بعبارة أخرى فإن الناس يعرفون من يحبونهم، ولكنهم لا يعرفون من يكرهونهم. والسبب فيما يبدو أن مجتمعنا يضع قيوداً حادة في التعبير عن الكراهية، بحيث يعجز الشخص عن تمييز الكراهية من عدم الاهتمام أو الحياد. ويتج عن هذا أننا نجد أن هناك قدرأ مرتفعاً من تبادل الصداقة (أي تبادل الحب بين شخصين)، لكن تبادل الرفض أقل من هذا بكثير.

والآن ما هي نتائج الحب المتبادل بين شخصين؟ النتيجة المباشرة لهذا الرغبة في قضاء أطول وقت ممكن معاً، فضلاً عن المتعة التي يجنيها الشخصان من الالتقاء المشترك في أعمال مشتركة أو في غيرها من المواقف. وتشير نتائج بعض الدراسات أن درجة أشباع العمل للشخص تتزايد وتقل فترات الغياب، وحوادث العمل عندما يكون هناك حب متبادل بين العاملين.

ونتيجة ثانية: أن الحب الذي يحمله الشخص أ إلى ب، يجعل ب ين إلى حد ما معتمداً على حسن النية عند ب. وبهذا يكون ب قادراً على التأثير في أ.

(١) الإشارة هنا إلى المجتمع الانجليزي.

(أما إذا لم يكن ميلاً للمطاطعة، فإنه سيتهي بفقدان تأييد (ب). وبعد فترة يصبح الشخصان أكثر تشابهاً في سلوكهما واتجاهاتهما. فكما أن ازدياد مرات التفاعل يؤدي إلى الصداقة، وتؤدي الصداقة بدورها إلى ازدياد فترات التفاعل، كذلك التشابه في الاتجاهات والسلوك يؤدي إلى زيادة في التفاعل والصداقة، ويتأثر بهما. ولكن ما الذي يمنع نمو الحب بين شخصين يعيشان طوال الوقت معاً وتتشابه اتجاهاتهما بصورة متزايدة؟ إن هذا يحدث بالفعل خاصة في الزواج. ويبدو أن السبب في هذا أن الاتجاهات تتغير فقط عند درجة معينة، ولا يصل التغير إلى جذورها العميقة في الشخصية، وبهذا تتحول الاختلافات في الاتجاهات إلى حاجز للحب. وهكذا فكلما زادت مرات اللقاء بين شخصين، كلما كان من السهل عليهما تشكيل أنماط من التفاعل، وكلما زادت أيضاً فرص المضايقات والتفوق: فمن اليسير الاتفاق مع الأشخاص الذين لا نلتقي بهم إلا لماماً.

### الدوافع الاجتماعية وهي تؤدي عملها<sup>(١)</sup>

إذا كان الأصل الذي تنشأ عنه الدوافع الاجتماعية لا يزال موضع خلاف نظري ودراسات غير قاطعة، فإن الاتفاق يكاد يكون تاماً على أهمية الدوافع الاجتماعية في سلوك الإنسان. ذلك أن الدوافع الاجتماعية، سواء أكانت فطرية أم متعلمة، أم فطرية ومتعلمة، تسيطر على معظم سلوكنا العادي اليومي.

ونبدأ فنسأل: ما هي هذه الدوافع الاجتماعية؟ لقد قدم المفكرون والباحثون عدة قوائم لها، كما أن من الممكن تقديم عدة قوائم أخرى. ولعل من أكثر القوائم تأثيراً تلك القائمة التي قدمها هنري أ. موارى عن «الحاجات نفسية المنشأ». والحاجات نفسية المنشأ، أو الدوافع الاجتماعية على حد تعبيرنا، لم يتم التوصل إليها تعسفاً. وإنما تمت دراسة عدد صغير من الناس الأسوياء دراسة مكثفة أشد التكثيف باستخدام المقابلات، والاستخبارات،

(١) إدوارد موارى (١٩٦٤) الدافعية والانتفاع، (ترجمة) أحمد عبد العزيز سلامة، (مراجعة) محمد عثمان نجاتي، القاهرة: دار الشروق، ص ١٨٩.



وبعض الاختبارات النفسية التي صممت بصفة خاصة لذلك. ومن بين هذه الاختبارات نجد اختبار تفهم الموضوع الذي يستخدم الآن استخداماً واسعاً كأداة لدراسة الشخصية. واختبار تفهم الموضوع يتألف من سلسلة من الصور للناس في مواقف مختلفة. ويطلب إلى المفحوص أن يستخدم خياله ويكتب قصة عن كل صورة. ثم يمكن استنتاج الدوافع الاجتماعية من القصص المتخيلة ومراجعتها بالأدلة الأخرى. وعلى أساس من هذا النوع من التحليل المكثف لأناس أحياء فعلاً، تمكن موراى من تقديم قائمة مبدئية من عشرين دافعاً اجتماعياً. هي: الإنصياع، الإنجاز، الانتماء، العدوان، الإستقلال، العمل المضاد، الدفاع، الاحترام، السيطرة، العرض، تجنب الأذى، تجنب الدونية، الحنو، الترتيب، اللهو، الرفض أو النبذ، الإستمتاع الحسي، الجنس، طلب المساعدة، الفهم.

ولو أنك تفحصت قائمة موراى بعناية وجعلت تطبقها على أصدقائك ونفسك، لوجدت أنها بمثابة وصف حساس إلى درجة فائقة لأنماط الدوافع في الحياة العادية اليومية. تخيل أنك خرجت من أحد الامتحانات الصعبة، وأنتك وزملاءك جعلتم تسترجعون الخبرة وتحللونها. سوف تجد أن بعض الزملاء يهاجمون الأستاذ على أنه وضع امتحاناً صعباً غير عادل (العدوان). وأن نفرأ آخر منهم اتخذوا من الدرجة مؤشراً على قصورهم وعجزهم (الانصياع). وأن آخرين عزموا ببساطة على أن يعملوا بجد أكثر في المستقبل (العمل المضاد Counteraction). بينما يرفض بعض الآخرين أن يمتروا بالدرجة أو قد تجدهم يكذبون بشأنها (الدفاع). أو قد يتخلى بعض الطلاب عن هذا المقرر (تجنب الدونية). وفي مثل هذا الموقف، قد يقدم بعض الطلاب بضع كلمات قليلة من التعاطف والتشجيع (الحنو) لآخرين يبدو أنهم في حاجة ماسة إليها (طلب المساعدة). وبالطبع سوف ترد إلى ذهن أمثلة أخرى عديدة.

قد يكون من الممكن عند هذه النقطة أن نناقش كل واحد من هذه الدوافع الاجتماعية قليلاً. ولكننا بهذا لن نوفي أي دافع من هذه الدوافع حقها. ولذلك، فإننا سنوفى بتخير اثنين من هذه الدوافع لنناقشهما بشيء من

التفصيل. وهذان الدافعان - الإنجاز والانتماء - لم يقتصر الأمر على أنهما قد درسا دراسة أكثر تفصيلاً من الدوافع الأخرى، وإنما نجد لهما أهمية خاصة متميزة. ومع ذلك، لا بد لنا من أن نلتفت إلى أن هذين الدافعين يمثلان على الأقل عدة دوافع كثيرة.

أولاً: الدافع إلى الإنجاز<sup>(١)</sup>: كان دافيد ماكلياند وأعوانه أكثر من توسعوا في دراسة الدافع إلى الإنجاز. كما كانت طريقة البحث في الدافع إلى الإنجاز امتداداً لمنهج موراي في اختبار تفهم الموضوع. في العادة تعرض أربع بطاقات لاختبار تفهم الموضوع بجهاز العرض على شاشة أمام المقومصين، ثم يطلب إليهم أن يكتبوا قصة في خمس دقائق مسترشدين بعدة أسئلة. والصورة إما أن تختار أو أن تصنع خصيصاً لتوحي بأفكار الإنجاز. وبعد ذلك تقدر القصص ويتم تقويمها بحسب مضمون الإنجاز فيها. وقد عرف ماكلياند الإنجاز بأنه الأداء في ضوء مستوى الإمتياز أو مجرد الرغبة في النجاح. وعند تقدير الدافع إلى الإنجاز تتم قراءة كل قصة ثم يتخذ قرار عام حول وجود أو عدم وجود خيال الإنجاز فيها. فإن كان خيال الإنجاز موجوداً، يكون علينا عندئذ أن نحكم بوجود أو عدم وجود مكونات محددة للإنجاز، مثل التعبير عن رغبة في الإنجاز (على سبيل المثال «هو يريد أن يصبح طبيباً»)، ووصف النشاط الموصل إلى النجاح («هو سيبدل قصارى جهده»)، أو توقع الوصول إلى الهدف («هو يفكر في اليوم الذي سيصبح فيه مشهوراً»). ثم تقدر الدرجات لهذه المكونات ونحوها، وتجمع الدرجات بعد ذلك ليتم التوصل إلى مؤشر رقمي لقوة دافع الإنجاز عند فرد معين. والمقياس أقرب إلى أن يكون معقداً، ولكنه مع التدريب يمكن أن يصل الطلاب إلى التمكن منه والاتفاق فيه.

واليك مثلاً لقصة تتضمن منزي عن الإنجاز القوي. والقصة كانت

---

(١) انظر في هذا الصدد، البحث الذي أجراه المؤلف عن العوامل المحددة لدافعية الإنجاز في ضوء بعض المتغيرات لدى الموظفين والموظفات في المجتمع المصري. وشارك به في المؤتمر السنوي السابع لعلم النفس في مصر والذي نظمت الجمعية المصرية للدراسات النفسية ١٩٩٢.

استجابة لصورة يظهر فيها ولد صغير في المقدمة ومشهد خيالي لعملية جراحية في الخلفية.

هذا الولد الصغير يحلم باليوم الذي يكون قد أكمل فيه تعليمه، وأصبح طبيباً عظيماً مشهوراً. وربما تبرز هذه الصورة شخصاً قد اشتهر بالفعل بسبب أبحاثه. وقد سأله أبوه أو أحد أقرانه عما يريد أن يفعله عندما يكبر، وهو يحاول أن يطمعهم على الصور العقلية التي يحملها في ذهنه عن نفسه بعد ثلاثين سنة. الولد يفكر في المتعة والإثارة الكبيرة التي يخبرها الطبيب عندما يجري جراحة دقيقة يستغل بها حياة إنسان. الولد سوف يمضي إلى الالتحاق بالكلية ليصبح في آخر الأمر طبيباً مشهوراً في العالم بأسره.

من الواضح جداً أن هذا المفحوص يعبر عن رغبة قوية في الشهرة والنجاح. وقد ينكر المفحوص مثل هذا الدافع القوي إلى الإنجاز لو أنه سئل عنه صراحة، ولكنه قادر على أن يكشف عنه في موقف الخيال هذا. كذلك قد لا يكون طموحه بالضرورة في اتجاه الطب، وإنما في مجالات التجارة، أو الأدب، أو الخدمة الاجتماعية. فإن المضمون الطبي للقصة تمليه الصورة، ولو أن المفحوصين الآخرين قد يركزون على الخوف من عملية جراحية أو على مشاعر التأمم من أن شخصاً ما قد أصيب.

هل يؤدي الدافع إلى الإنجاز إلى تسهيل التعلم والأداء؟ لتذكر أن هذا هو واحد من التعريفات الجوهرية للدافع. والواقع أن عدداً كبيراً من الدراسات قد أظهر أن من كان ذا دافع قوي إلى الإنجاز يتعلم الاستجابات بصورة أسرع وأحسن من أصحاب الدافع المنخفض إلى الإنجاز. ولكنه مع ذلك لا يمكن الحكم بأن الأفراد من أصحاب الدافع القوي إلى الإنجاز يكون أدائهم أفضل بطريقة تلقائية في كل الأعمال. فإنهم قد لا يتفوقون في الأعمال المعقدة

الروتينية التي لا تنطوي على شيء من التحدي. ولذلك، كان من اللازم أن يستار الدافع إلى الإنجاز عندهم

وهذا هو ما أظهرته بوضوح دراسة أجرتها إليزابيث فرنش Elizabeth G.French. فقد كلفت طلاب كلية للقوات الجوية أن يقوموا بعملية ترميز بسيطة في ظل ثلاثة ظروف مختلفة: أما في ظروف الاسترخاء فقد قيل للمفحوصين إن المجرى يريد أن يتحقق من بعض الاختبارات، وأما في ظرف الاندفاع إلى العمل فقد قيل لبعض الطلاب الآخرين أن الاختبار يقيس الذكاء وأن النتائج قد تؤثر في مستقبلهم المهني، وأما المجموعة الثالثة فقد تم تحفيزها ودفعها بعوامل خارجية عن طريق مكافأة تعطي للمجموعة الأولى وهي أن يسمح لهم بالخروج قبل الآخرين بساعة كاملة يقضونها في نشاط حر. كذلك كان الدافع إلى الإنجاز قد تم قياسه بصورة لفظية من اختبار ماكلياند، كما كانت كل مجموعة من المجموعات الثلاثة قد قسمت إلى فئة من أصحاب الدافع القوي إلى الإنجاز وفئة من أصحاب الدافع الضعيف إلى الإنجاز.

وتبين نتائج دراسة فرنش أنه لم تكن هناك فروق ملحوظة في مجموعة ظرف الاسترخاء بين فئة الدافع القوي وفئة الدافع الضعيف - لم يكن هناك ما يتحدى فئة الدافع القوي إلى الإنجاز. وأما في المجموعة الثانية عندما كان الأمر يتصل بالذكاء والمستقبل المهني، فإن أصحاب الدافع القوي إلى الإنجاز أحسوا بما يشيرونهم فتحسن أدائهم. وأما أطراف النتائج فلعلها تلك التي ظهرت في مجموعة الإثابة الخارجية، إذ تبين أن أصحاب الدافع الضعيف إلى الإنجاز استجابوا قليلاً لإغراء الساعة الحرة، بينما لم يستجب لذلك أصحاب الدافع القوي. وتؤيد دراسات أخرى هذه النتيجة - وهي أن أصحاب الدافع القوي لا يسهل حفزهم بالجوائز الخارجية ونحوها. وإنما هم يحسون صنفاً عندما يحصلون على متعة الإنجاز بعد القيام بالعمل بمستوى مقبول في ضوء معايير للتفوق.

فما هي الصفات الأخرى لأصحاب الدافع القوي للإنجاز؟ هم أميل إلى الثقة بالنفس وإلى تفضيل المسؤولية الفردية، وإلى تفضيل المعرفة المفصلة بنتائج أعمالهم. وهم يحصلون على درجات مدرسية طيبة. تراهم نشطين في

مناشط الكلية واليشة، يتخيرون الخبراء لا الأصدقاء ليشتركوا معهم في الأعمال، ويقاومون الضغط الاجتماعي الخارجي. وهم يستمتعون بالمخاطرة المعتدلة في المواقف التي تتوقف على قدراتهم الخاصة، لا المواقف التي تركز على الحظ الصرف والتي لا يكون لهم فيها يد أو تأثير مثل المراهنات على سباق الخيول.

وبصفة عامة، نجد أن أصحاب الدافع القوي إلى الإنجاز تتوافر فيهم صفات كثيرة من النوع الذي تجده لدى رجل الأعمال الطموح صاحب الرأس الصلبة. ولذلك، فلا عجب أن تراهم يؤثرون المهن من نوع سمسار الأسهم أو مديري المصانع. وقد جعلت هذه العلاقة ماكلياند يؤمن بأن أصحاب المشاريع - المنظمين، والمخاطرين، وبناء الاقتصاد في العالم - إنما يكون دافعهم الأساسي الأول هو الرغبة في الإنجاز.

وهنا نجد أن نظرية ماكلياند تسير عكس الافتراض السائد عند معظم رجال الاقتصاد، وعند رجل الشارع، من أن أصحاب المشاريع إنما يحفزهم «دافع الربح». ولكن ماكلياند، مع ذلك، يقول إن النهم إلى المال ليس مقصوراً على أصحاب المشاريع. ومثال ذلك أن المراهبين (أو مقرضي الأموال) في الهند هم على التأكيد من حب المال والرغبة في الربح بمنزلة الرأسماليين البريطانيين في القرن التاسع عشر. ولكن من غير أن تكون لهم نفس خصائص «بناء الامبراطورية»، وأصحاب المشروع يحرقون أموالهم مرة أخرى في توسيع المشاريع والأعمال. أضف إلى ذلك أن ماكلياند يرى نفس النوع من سلوك أصحاب المشاريع لدى مديري المصانع في البلاد الشيوعية حيث يكون الدافع إلى الربح أقل ما يمكن. ومع ذلك، تجد المديرين الشيوعيين يسعون جاهدين إلى الانتشار والاتساع وإلى الإنتاجية وإلى النجاح.

ويذهب ماكلياند إلى أن أصحاب المشاريع إنما يدفعهم دافع أساسي أولى هو الدافع إلى الإنجاز. وهم إنما يأبهون للأرباح والدخل الخاص لأن هذه الأمور تستخدم في قياس كفاءة المرء واقتداره. أي أن المال يصبح رمزاً للنجاح. ويقدم ماكلياند الدليل على أن المديرين في بلاد متفاوتة مثل الولايات المتحدة، وإيطاليا، وبولندا الشيوعية يحصلون على درجات عالية

في الدافع إلى الإنجاز. فأصحاب الدافع القوي إلى الإنجاز إنما يبتغون التقدير بالأسلوب المحسوس الملموس وهو المال جزاءً على جهودهم من أجل الإنجاز.

فكيف ينشأ لدى الفرد الدافع إلى الإنجاز؟ يبدو أنه يتوقف على قيم الوالدين وعلى مدى الاهتمام والتأكيد الذي يكون لدهما عن مثل هذا الشيء. مثال ذلك أن ماريون ونتربوتوم Marion Winterbottom قامت بقياس الدافع إلى الإنجاز عند مجموعة من الأولاد في الثامنة من العمر في بيئة صغيرة في الولايات الوسطى من الولايات المتحدة الأمريكية، ثم ربطت بين ذلك وبين ما ذكرته أمهاتهم عن الأساليب التي استخدمت في تنشئتهم وتربيتهم. ووجدت أن أمهات الأولاد من أصحاب الدافع القوي إلى الإنجاز كن يتطلبن الاستقلال والتبكن في سن أكثر تقدماً مما فعلت أمهات الأولاد من ذوي الدافع الضعيف إلى الإنجاز. ومثال ذلك أن الأولاد من أصحاب الدافع القوي إلى الإنجاز عندما بلغوا السابعة كانت الأمهات قد بدأن يطالبن الأولاد بمعرفة شوارع المدينة وأحيائها، وبأن يحاولوا بعض الأمور الجديدة الصعبة بمفردهم، وبأن يتحلوا بالنشاط والحيوية وكثرة الطاقة، وبأن يتخبروا أصدقاءهم بأنفسهم، وبأن يوقفوا في المباريات والتنافس. كذلك كان هؤلاء الأمهات لا يفرضن إلا القليل من القيود على تصرفات الأولاد، وإذا فرضن قيوداً طالبن أولادهن بالتبكن منها في سن مبكرة.

كما أن هؤلاء الأمهات كن يحسن تقدير المستويات التي يبلغها الأولاد ويثمنهم عليها بالاحتضان والقبيلات. على حين أن أمهات المجموعات ذات الدافع الضعيف كن أكثر تقييداً، ولم يكن يشجعن الاعتماد على الذات حتى ظل الأولاد أكثر اعتماداً على الأسرة.

ثانياً: الدافع إلى الإنتماء: الإنتماء دافع إجتماعي هام آخر. وهو يختلف تماماً عن الدافع إلى الانجاز، ويكاد أن يكون مناقضاً له تماماً. والشخص الذي لا يكون لديه أساساً إلا الدافع إلى الإنجاز قد يقدم للمجتمع إسهامات هامة، ولكنك قد لا ترتاح كثيراً للحياة معه. ولكن هناك أناساً آخرين أكثر اهتماماً بالعلاقات الإنسانية. ولنتذكر أن الأفراد الذين يكون دافعهم الأساسي

إلى الإنجاز يفضلون العمل مع الخبراء من أجل أن يتموا الأعمال. أما أولئك الذين يكون الدافع إلى الانتماء قوياً لديهم فيفضلون العمل مع الأصدقاء أو مع الرفاق المخلصين حتى وإن تأثر العمل تبعاً لذلك. ومن الواضح أن هناك فرقاً أساسياً عند تحديد الأشياء التي هي أكثر أهمية.

وقد تضمنت القائمة السابقة ذلك التعريف الذي أورده موراى للدافع إلى الانتماء، وهو يشير في أساسه إلى رغبة المرء في أن يكون مع الناس في علاقة حب وصداقة. وقد تم تعريف الدافع إلى الانتماء تعريفاً متناسباً مع تقدير قصص اختبار تفهم الموضوع بأنه «اهتمام من جانب شخصية أو أكثر من الشخصيات في القصة بأن تقيم، أو تحافظ على، أو تستعيد علاقة ود إيجابية مع شخص آخر». كما وضعت طريقة لتقدير الدرجات في الانتماء شبيهة بتلك الطريقة التي استخدمت في الدافع إلى الإنجاز. وهذه الطريقة تتضمن التعبير عن الرغبة في علاقة صداقة، والخوف من النبذ، والأنشطة المتجهة نحو إقامة علاقة، والسعي إلى تحسين العلاقة الوثيقة بوصفها هدفاً. على أن بعض قصص اختبار تفهم الموضوع المعينة أفضل من غيرها في استخراج قصص الانتماء. وإليك مثلاً لقصة من قصص هذا الاختبار تتضمن مادة كثيرة توحى بالدافع إلى الانتماء:

«انثنان من طلاب الكلية الأصدقاء لم يقابل أحدهما الآخر منذ فترة طويلة. ثم مقابلة بالصدفة وسرور يان يلتقي الواحد بصاحبه. أو لعله يوم عودة الخريجين أو يوم اللذات القليلة. لقد كانت بينهم صداقات حميمة وثيقة في الكلية. ولعلمهم الآن يستعيدون الذكريات. سوف يمضون الأمسية معاً ثم يخططون للقاءات أخرى في المستقبل».

وقد تبين من عدة مواقف أن قياس الانتماء باختبار تفهم الموضوع قياس فعال مرض. فمن ذلك، مثلاً، أن شبلي وزميله فيروف T.e. Shipley and J. Veroff طبقا استخباراً سوبيرمترياً على أعضاء بيت من بيرت المدينة الجامعية. وكان كل عضو من أعضاء هذا البيت يكلف بتقدير شخصية كل واحد من زملائه في السكن من حيث العدوانية، والصداقة، والخداع،

والجبن، والتعاون، ونحو ذلك. وقد طبق الاستخبار في المسكن بعد أن يطلب من كل عضو أن يقف بدوره حتى تقوم الجماعة بتقديره. وكان يظن أن هذا الموقف قد يثير الخوف من احتمال النبذ، كما يثير الدافع إلى الانتماء. ثم أعقب ذلك مباشرة تطبيق اختبار تفهم الموضوع وتقدير الاستجابات من حيث الدافع إلى الانتماء. وتبين أن هذه المجموعة التجريبية، إذا قورنت بمجموعة أخرى لم تطالب بالاستجابة للاستخبار السوسيومتري، عمدت إلى كتابة قصص تتضمن قدراً أكبر من مضمون الانتماء.

والآن كيف يؤثر الدافع إلى الانتماء في الأداء؟ أما الفرد الذي يشتد عنده الدافع إلى الإنجاز وتقوى عنده النزعة الفردية فإنه يعمل بجهد واجتهاد أكثر إذا وجد نفسه منعماً في المشكلة. وأما الفرد الذي يشتد عنده الدافع إلى الانتماء أولاً فإنه قد لا ينغمس ويتحمس كثيراً لإنجاز العمل وإنهائه. فإن للناس أهمية عنده تفوق أهمية العمل. بل الواقع أن مثل هذا الشخص قد يجد من الصعب عليه أن يظل في غرفته بمفرده لكي يدرس ويستذكر - وإنما يفضل أن ينضم إلى جماعة تناقش أمراً أو أن يخرج في نزهة مع صديق. فهل هناك أية مواقف يؤدي فيها الدافع إلى الانتماء إلى تسهيل أداء العمل؟

أجرت إليزابيث فرنش دراسة قامت فيها بمقارنة أداء العمل عند الأفراد من أصحاب الدافع إلى الإنجاز بأدائه عند الأفراد من أصحاب الدافع إلى الانتماء وذلك في ظل نوعين من الظروف. كان العمل بالنسبة لمجموعة من أربعة أشخاص عبارة عن إعادة تكوين قصة قصيرة من عشرين جملة أو عبارة. وكان لدى كل عضو من الجماعة خمس وحدات مكتوبة على بطاقات، وكان يسمح له بأن يحدث الآخرين عنها ولا يسمح له بأن يعرض عليهم البطاقات. وكان نصف المجموعات يتكون من أناس من أصحاب الدافع القوي إلى الإنجاز، ونصفها الآخر من أفراد ذوي دافع قوي إلى الانتماء.

وأما الطرفان التجريبيان فقد تألفا من معلومات تغذية مرتدة مختلفة. ومعنى هذا أن كل مجموعة كانت تطالب بالتوقف عدة مرات أثناء العمل ليتم إخبارها بمدى إجادتها للعمل الذي تقوم به. وكان يقال لنصف مجموعات الإنجاز ونصف مجموعات الانتماء أنهم يؤدون العمل بكفاءة واقتدار. كما



كان بنوه ويشاد بالأشياء التي يحسنون صنعها، أي أن التنويه والإشادة كانت تنصب على أداء العمل. وكان هذا الظرف يسمى بالتغذية المرتدة المتصلة بالعمل. وأما بقية مجموعات الإنجاز والانتماء فقد أعطيت ما يسمى بالتغذية المرتدة المتصلة بالمشار. أعني أن ما قيل لهم كان ينصب على الانسجام الاجتماعي في المجموعة. كأن يقال لهم إن المجموعة كانت تعمل في انسجام ويمتدحون أنهم أتاحوا لكل منهم فرصة المشاركة والإسهام، وأن صبرهم يتسع لسماع الاقتراحات الضميمة، وأن مناقشاتهم كانت ودية، وهكذا. ومن الواضح جداً أن هذين النوعين من التغذية المرتدة كانت لهما آثار مختلفة.

وقد تم تقدير الدرجات للمجموعات على أساس عدد العبارات التي وضعت في مكانها الصحيح، مع إعطاء درجات إضافية للانتهاء من العمل في حدود الزمن المسموح به. وأظهرت النتائج أن المجموعات ذات دافع الانجاز كان أحسن أدائها مع التغذية المرتدة المتصلة بالعمل. على حين أن المجموعات ذات دافع الانتماء لم يحسن أدائها بالتغذية المرتدة المتصلة بالعمل، وإنما بالتغذية المرتدة المنصبة على المشار. وبذلك يتضح أن المعلومات المرتبطة ارتباطاً محدداً بالعمل تكون مفيدة أو دافعة بالنسبة للأفراد المتوجهين نحو الإنجاز لا الأفراد المتوجهين للانتماء. وأما الأفراد من ذوي الدافع إلى الانتماء فإنهم يحسنون الاستجابة للمعلومات المتصلة بالجوانب الإنسانية من الموقف، وذلك على خلاف أصحاب الدافع للإنجاز. وتقول فرنش أيضاً إن المناخ العام في كل من نوعي المجموعات كان مختلفاً إختلافاً ملحوظاً واضحاً. أما مجموعات الإنجاز فكانت حريصة على إكمال العمل، وتتنافس بعنف. وأما مجموعات الانتماء فكانت أكثر هدوءاً وأقل توترأً يبدو على أفرادها ميل كل واحد منهم ميلاً ودياً إلى صاحبه وإلى المجرب.

والآن نسأل كيف ينشأ الدافع إلى الانتماء؟ وهل هناك شيء يقابل التدريب على الاستقلال الذي يقدم للأطفال من أصحاب الدافع القوي إلى الإنجاز؟ هناك بعض الملاحظات العامة تشير إلى أن آباء الأطفال من ذوي الدافع إلى الانتماء يزيد إهتمامهم وتأكيدهم على العلاقات الأسرية الوثيقة

وعلى الالتزام بسلطة الوالدين. كذلك يبدو أنهم يشجعون الانكسار بدلاً من الاستقلال. ولكن هذه الحقائق، مع ذلك، لم تتأكد بعد، ولم يصبح مقطوعاً بصحتها حتى الآن.

### الدوافع الإجتماعية والمجتمع:

للدوافع الإجتماعية، من قبيل الإنجاز والانتماء، كما رأينا، تأثيرات هامة على الأداء في الظروف المختلفة. وكذلك رأينا أن هذه الدوافع الإجتماعية تتأثر كثيراً جداً بطرق تنشئة الأطفال، وقيم الوالدين، وتكوين الأسرة. والسؤال الآن هو: ما الصلة بين هذه الدوافع الإجتماعية عند الفرد وبين المجتمع بأسره؟ من الواضح أن هناك علاقة بين الدوافع التي تكون لدى أفراد المجتمع وبين القيم السائدة في هذا المجتمع. كذلك من الممكن جداً أن تكون هناك علاقة فيما بين هذه الدوافع الفردية والقيم الإجتماعية من ناحية، والنمو الإقتصادي، والتكوين السياسي، والمستوى الحضاري للمجتمع من ناحية أخرى.

إن معظم المؤرخين، ورجال الاقتصاد، وعلماء الاجتماع يفسرون الدوافع الفردية في ضوء الظروف والأحوال الإجتماعية التي يعيش فيها الفرد. وهكذا نجد مثلاً أن دافيد ريسمان David Riesman يذهب إلى أنه عندما بدأت المدنية الأوروبية في العصور الوسطى تقضي إلى قيام الرأسمالية، بدأ المجتمع يحتاج إلى أصحاب المشاريع الذين ينشئون الصناعات ويسايرون الإزدياد في عدد السكان. كما يشير أناس آخرون إلى اكتشاف الموارد الطبيعية، ووجود المناخ الملائم الأمثل، أو إلى افتتاح مناطق تسويق جديدة. وأما المؤرخ العظيم آرنولد توينبي Arnold J. Toynbee فيقول ببساطة إنه إذا توافرت المثيرات البيئية والإجتماعية المناسبة - فلا تكون مفرطة في السهولة أو مفرطة في الصعوبة - أمكن للمجتمع أن يقدم استجابته الإبداعية.

لكن دافيد ماكلياند يرى القصور في كل وجهات النظر السابقة. وهو لا ينكر أن هذه العوامل هامة. مثال ذلك أن الأجواء المدارية قد تزود الناس بمدد وفير من الطعام حتى لا يتبقى إلا الدافع الضئيل إلى التغيير، على حين أن

الأجواء قاسية البرودة قد تجعل الإنسان يتفق كل جهده في أن يحفظ على نفسه الحياة. كما أن ازدياد السكان يؤدي في بعض الأحوال إلى تنشيط الاقتصاد. ومن الصحيح أيضاً أن اكتشاف الزيت في أرض صحراوية فقيرة له تأثير عميق على الاقتصاد. وقد أجرى ماكلياند دراسات منهجية على مجموعة كبيرة من البلاد التي تقع في المنطقة المعتدلة حيث ينبغي أن نقلل كثيراً من العوامل المناخية. وتبين أن ازدياد السكان لا يكون مرتبطاً على الدوام بالرخاء والرفاهية، بل إنه كثيراً ما يؤدي إلى انخفاض في النمو الاقتصادي. كما وجد أيضاً أن البلاد المتكافئة من حيث الموارد الاقتصادية تتفاوت تفاوتاً هائلاً في مدى استغلالها لهذه الموارد. ولذلك، فلا بد أن في الأمر شيئاً آخر.

ويذهب ماكلياند إلى أن هذا الشيء الآخر أمر سيكولوجي - وهو الدافع الاجتماعي عند الشعب في البلد. ويرى على التحديد أن تلك البلاد التي نمت في أطفالها دافعاً قوياً إلى الانجاز، أفادت من وراء ذلك مكاسب اقتصادية في السنوات التالية بعد أن شب الأطفال وصاروا من أصحاب المشاريع. وبالإضافة إلى ذلك، وضع ماكلياند اختباراً عميقاً لتحخيص صحة هذا الفرض.

في أول الأمر كان على ماكلياند أن يبحث عن مقياس للنمو الاقتصادي يكون متماثلاً بالنسبة للدول الأربعين الواقعة في المنطقة المعتدلة التي قام بدراستها. وهذا ليس بالأمر السهل، ولكنه استقر أخيراً على كمية القوة الكهربائية التي تنتجها الدولة مقارنة بعدد السكان فيها. ذلك أن كل الصناعة تتوقف على القوة الكهربائية، ولذلك فإنها تزودنا بمؤشر للنمو الاقتصادي. وكانت بيانات القوة الكهربائية مسورة للسنوات ١٩٢٩ و ١٩٥٠. وتبين أن هذه الدول المتعددة تفاوتت تفاوتاً كبيراً في الزيادة التي طرأت على إنتاج القوة الكهربائية خلال هذه الفترة.

وأما بالنسبة لمقياس الدافع إلى الإنجاز، فقد كان ماكلياند يريد شيئاً يبين بـزجة الاهتمام بالإنجاز الذي يتعرض له الأطفال. وقد تخير كتب المطالعة أو كتب القراءة التي يستخدمها الأطفال في الصفوف الثاني والثالث والرابع من سنوات ١٩٢٥ و ١٩٥٠. واختيرت من هذه الكتب بعض القصص

بصورة عشوائية، وتم تقدير الدرجات لها من حيث الدافع إلى الإنجاز بطريقة شبيهة بالطريقة المستخدمة في القصص التي نحصل عليها باستخدام اختبار تفهم الموضوع. وبذلك أصبح لدى ماكلياند مقياس لدرجة الاهتمام بالإنجاز من قبل بداية فترة النمو الاقتصادي أو التدهور الاقتصادي، ومقياس آخر عند نهاية هذه الفترة.

وقد أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين درجة الدافع إلى الإنجاز في كتب القراء للأطفال حول سنة ١٩٢٥ والنمو الاقتصادي مقدراً بالتغيرات في إنتاج القوة الكهربائية فيما بين سنة ١٩٢٩ وسنة ١٩٥٠. ومعنى هذا أن البلاد التي تحققت بالنسبة لها أكبر زيادة في الإنتاج الكهربائي (مثل بريطانيا العظمى) كانت في كتب القراء للأطفال في سنة ١٩٢٥ بها أكبر درجة من الاهتمام بالإنجاز، بينما كانت البلاد ذات الزيادة الصغيرة أو الانخفاض (مثل بلجيكا) ذات اهتمام قليل بالإنجاز. وأما من الناحية الأخرى، فلم تكن هناك علاقة بين الإنجاز الذي يبدو في كتب القراء لسنة ١٩٥٠ والزيادة في إنتاج القوة الكهربائية. على أن لهذه النقطة الأخيرة أهميتها. فإنها تعني أن أفكار الإنجاز في كتب المطالعة للأطفال ليست نتيجة للتوسع أو النمو الاقتصادي. كما تعني أن هناك عاملاً هاماً في النمو الاقتصادي هو درجة الاهتمام الذي أظهرناه للأطفال في الأجيال السابقة بالإنجاز وضرورته. فالمغزى هو أننا إذا حفزنا للأطفال إلى الإنجاز، وجدناهم يقومون بالأشياء المطلوبة لتنمية الاقتصاد عند ما يكبرون. أي أن الدافعية تسبق النمو الاقتصادي.

والآن هل من الممكن أن يكون قيام المدنيات العظمى وانحلالها قد اعتمد على الدافع إلى الإنجاز؟ قام ماكلياند بتمحيص هذه الفكرة أيضاً. خذ على سبيل المثال، تلك المدينة الإغريقية الكلاسيكية المتركة في أثينا. كانت الإغريق القديمة قد بدأت تنمو اقتصادياً خلال القرنين الثامن والسابع قبل الميلاد، ولكنه لم يحدث إلا في القرن السادس قبل الميلاد أن بدأت أثينا تظهر معالم المدينة التي ستتحول إليها. وخلال القرن الخامس قبل الميلاد وصلت إلى ذروتها في العصر الذهبي عصر بيريكليس. وكانت هذه هي الفترة التي عاشت فيها الشخصيات الشهيرة من أمثال إيشيلوس، ويوريبديس،

وأرستوفانيس، وسقراط، وأغلاطون، وأرسطوطاليس، والتي قدموا فيها إسهاماتهم الرائعة الهائلة إلى المدينة الغربية، كذلك كانت هذه الفترة فترة قوة اقتصادية هائلة. وبعد ذلك بزمان قصير، انهزمت أثينا في حرب البيلوبونيس (Peloponnesian war) على يد أسبرطة وبدأ اضمحلالها.

هنا نجد الرأي التقليدي يتلخص في أن قيام هذه المدينة الرائعة كان نتيجة للإزدهار الإقتصادي. وهذا الإزدهار بدوره أنتج الأفراد المتوجهين نحو الإنجاز المرتبطين بالمدينة المزدهرة النامية. بينما ينسب الاضمحلال عادة إلى الحرب البيلوبونيسية غير الموفقة، تلك الحرب التي كان يقدر أنها سوف تستنزف طاقات أهل أثينا وتؤدي إلى فقدان الدوافع. ولكن ماكليتلاند، مع ذلك، يذهب إلى أن الدافع إلى الإنجاز يسبق فترة أقصى النمو، وأن اضمحلال المدينة يسبقه انحدار في الدافع إلى الإنجاز.

ولكن السؤال مع ذلك يظل قائماً: ما هي العوامل التي تؤدي إلى ازدياد الدافع إلى الإنجاز في المجتمع؟ لقد رأينا أن الدافع إلى الإنجاز تنميه في الطفل أمور مثل دفء الوالدين، والأب غير المسيطر، ومعايير الإنجاز المرتفعة. ومع ذلك فإننا نستطيع أن نمضي في التساؤل: ما الذي يجعل الوالدين يسلكان بهذه الطريقة؟ إن من المحتمل أن يكون الوالدان على غير وعي بالآثار بعيدة المدى للطريق التي يتبعونها في تنشئة الأطفال. بمباراة أخرى، من المحتمل أن الآباء يريدون الاستقلال في أطفالهم فيترتب على ذلك بصورة عرضية أن يصبح الأبناء من أصحاب الدافع القوي إلى الإنجاز. ومن ناحية أخرى، قد نجد أن الآباء الذين يدفعون أبناءهم إلى حد مفرط إلى الإنجاز يجدون في آخر الأمر أن أبناءهم قد نفروا من الإنجاز تماماً ومن كل ما يتعلق به. فهذا التفسير، كما نرى، ينسب الإنجاز إلى ظروف عارضة أو مصادفة.

كما أن العقائد الدينية والأخلاقية في الحضارة أو المجتمع قد تؤثر في الدافعية الإجتماعية. فقد نسب عالم الاجتماع الألماني ماكس فيبر Max Weber قيام الرأسمالية في شمال أوروبا وشمال أمريكا إلى ما أسماه «بالخلق البروتستانتي». ذلك أن الخلق البروتستانتي، على خلاف ما يشيع في العقيدة الكاثوليكية الكلاسيكية من نفور من الدنياويات، ومن التواضع بين الإخوة، ومن تحریم للربا، يعلم أتباعه أن النجاح الشخصي وجمع رأس المال أمور طيبة

عند الله. بل إن العمل الشاق الجاد هو خير ما يدفع به المرء عن نفسه شكوكه الدينية، ومشاعر النقص والقصور، أو الرغبات الجنسية. وقد مضى ماكليفلاند بمحصى صحة هذا الفرض. وتبين له أن معدلات إنتاج القوة الكهربائية، مقارنة بالموارد الطبيعية كانت أعلى في البلاد البروتستانتية منها في البلاد الكاثوليكية. وبذلك يبدو أن سلوك أصحاب المشاريع ينمو بدرجة أكبر على الأفكار الدينية في البروتستانتية منه في الكاثوليكية.

على أن الأفكار الدينية الجوهرية المرتبطة بالإنجاز والنمو الإقتصادي ليست هي الفروق المعنوية المعتادة فيما بين البروتستانتية والكاثوليكية. وإنما هناك عدة «قيم محورية» يمكن أن نجدها شائعة في كثير من أديان العالم، وهذه القيم هي ذات أهمية هنا. ففي الهند، على سبيل المثال، نجد أن أعضاء طوائف اليانية jain والبارسية Parsee من الزاهدين هم الذين يحرزون النجاح البارز في مجال الأعمال والتجارة لا أعضاء طائفة البرهميين الهندوسيين Hindu Brahmins. وأما في اليابان فإننا نجد البوذية Zen Buddhism هي المرتبطة بالنجاح الاقتصادي، كما يفسر التقدم اليهودي في التجارة على أنه مرتبط بقيام الحركة المعادية للأخبار اليهود. antirabbinical Hassidic. ويقول ماكليفلاند إن القيم المحورية في هذه المذاهب المنجزة تتضمن تأكيد الاعتماد على الذات بدلاً من الاعتماد على خبراء الدين، وتضمن أيضاً في كثير من الأحيان نوعاً ما من الزهد أو إنكار الذات. باختصار، هم المنظرون (puritans) في العالم!.

والآن لتتوقف لحظة وتندبر مضامين هذه النظريات والحقائق. الواقع إنه لمن المدهش أن يكون متغير سيكولوجي مثل الدافع إلى الإنجاز ذا أهمية كبيرة في الأمور الاقتصادية، إننا لا نقصد طبعاً أن نغبط دور العوامل الاقتصادية التقليدية، ولكننا نستطيع، كما يقول ماكليفلاند، أن نتعرف على النمو الاقتصادي من واقع كتب المطالعة التي يستخدمها الأطفال بدرجة أكبر مما نستطيع القيام بذلك على أساس من البيانات الخاصة بالسكان. فالإنسان ليس دائماً ضحية سلبية لتاريخه وبيئته، بل إنه قادر على أن يتصور الخطط العظيمة وأن يصوغ العالم وبيئته وفق هذه الخطط.

## الفصل السابع

### سبكولوجية السلوك الاجتماعي

- علم النفس الاجتماعي وتركيزه على الناس .
- تأثير وجود الآخرين .
- التجاذب بين الأشخاص .
- المسايرة .
- طاعة السلطة .
- غسل المخ .
- الإدراك الاجتماعي .
- علم النفس البيئي .
- القرآن والسلوك الاجتماعي .





## سبولوجية السلوك الاجتماعي<sup>(١)</sup>

علم النفس الاجتماعي فرع مهم من فروع علم النفس، ومن بين أهم موضوعاته التأثير الاجتماعي Social influence والتفاعل الاجتماعي Social Interaction. إنه الدراسة العلمية لكيف تفكر ونشعر ونتصرف في البيئة الاجتماعية، وكيف تؤثر البيئة الاجتماعية في أفكارنا ومشاعرنا وأفعالنا؟ كيف ندرك سلوك الآخرين ودوافعهم ونفسها؟ كيف تتشكل اعتقاداتنا واتجاهاتنا؟ ما الذي يحدد من نحب ومن نكره؟.

يتضح من ذلك مدى اتساع مجال دراسة السلوك الاجتماعي، وسوف نعرض - بشكل انتقائي - للموضوعات الآتية: تأثير وجود الآخرين، التجاذب بين الأفراد، المسايرة، طاعة السلطة، غسل المخ، الإدراك الاجتماعي، علم النفس البيئي. وقبل أن نعرض لهذه الموضوعات نعرض للفروق بين علم النفس الاجتماعي وبقية فروع علم النفس.

### ١ - علم النفس الاجتماعي وتركيزه على الناس

يهتم علم النفس الاجتماعي - من بين ما يهتم - بكيفية تأثير الناس في الآخرين، والمنبهات هنا اجتماعية وليست فيزيائية كطبقة الصوت أو شدة الضوء أو طول الخط، وليست كذلك «غير شخصية» كقوائم المقاطع عديمة المعنى، أو جرة المقار، أو بند في اختبار معين. ومن هنا يختلف علم النفس الاجتماعي عن بقية فروع علم النفس في الجوانب الآتية:

### ١ - من الواضح أن الناس هم أكثر المنبهات أهمية في حياتنا، فالإنسان

(١) أحمد محمد عبد الخالق (١٩٩١) أسس علم النفس. الطبعة الثالثة، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ص ص (٦٠١ - ٦٤٦).

حيوان إجتماعي Social Animal في المقام الأول، إن الناس يمكن أن تثيرنا، أو تغيظنا وتغضبنا، نفرحنا أو تحزننا أكثر من أي شيء آخر.

٢ - كثيراً ما يتغير الناس عندما ندرّكهم ونحكم عليهم، على حين أن الأشياء غير الإجتماعية - من ناحية أخرى - تحافظ على درجة معينة من الثبات، فإننا نحكم على طول خط، أو نقذف بالكرة إلى العرمى دون أن تتغير هذه الأشياء، ولكن الحكم على تحصيل طالب، ومصافحة شخص بحرارة هي أمور مختلفة، فإن الناس يتغيرون بشكل كبير إذا قمنا بأعمال معينة بالنسبة لهم.

٣ - يستجيب الناس - إيجاباً أو سلباً - لما نقوم به تجاههم من أفعال، ولا يوجد ذلك مع المنبهات غير الإجتماعية.

٤ - إن الأساس الواقعي الذي تعتمد عليه أحكامنا الإجتماعية أقل دقة عادة من نظيره في الموضوعات غير الإجتماعية، فيمكننا أن نقيس دقة أحكامنا على طول خط (٧ سم) أو وزن جسم (٣ كجم)، ولكن كيف يتيسر لنا أن نراجع دقة أحكامنا عن أمانة الآخرين أو آمالهم في الحياة أو شكواهم؟.

٥ - يركز علماء النفس الإجتماعي على كيفية استجابة الناس بوجه عام لمواقف معينة، على حين تركز فروع أخرى كالشخصية أو علم نفس النمو - بالدرجة الأولى - على كيف يسلك الفرد أو نمط من الأفراد في المواقف المختلفة.

٦ - يهتم علم النفس الإجتماعي بالعالم كما يدرك، سواء أقمن بتفسير ملاحظة شخص ما على أنها بارعة أم ظريفة، وضيفة أو ساخرة، ودودة أو مشجعة... فإنها تؤثر في سلوكنا اللاحق تجاه هذا الشخص. ومثل هذه الإدراكات كثيراً ما تكون متحيزة أو مشوهة، وذلك حتى تناسب حاجتنا، وتتسق مع رغباتنا كما أثبت ذلك عدة دراسات.

٧ - يتغير الناس - بوصفهم أكثر المنبهات أهمية في بيئتنا - تبعاً للطريقة التي ندرّكهم بها، ويتأثر سلوكنا باستجابات الآخرين لأفعالنا، وهنا يركز علم النفس الاجتماعي على كيفية إدراك الناس للمواقف واستجاباتهم لها.

وسوف نعرض - بشكل انتقائي - لبعض المنبهات الإجتماعية التي يمكن

أن تؤثر في إدراك الناس واستجاباتهم. ونبدأ بموضوع تأثير وجود الآخرين في الشخص.

## ٢ - تأثير وجود الآخرين

من الممكن أن يتسبب الآخرون في أن نُسرَّ ونفرح، أو نغضب ونحزن، ومن ثم فقد تنصرف بطريقة مهذبة أو عدوانية. ويمكن أيضاً أن بأسرنا الآخرون بقولهم قولاً لينا، كما يثيرنا الأسلوب المتعجرف المتعالي الذي يتحدث به أحد الأشخاص. ولكن هل يؤثر لنا مجرد وجود الآخرين معنا فيصدر عنا سلوك مختلف عما لو كنا فرادى؟.

إن الحديث الذي يتذكره الفرد ويلقيه بشكل جيد وهو منفرد، يصبح شيئاً فجأة عندما يواجه المتحدث بجمهور من المستمعين، فيعاني المتحدث من الخوف من مواجهة الجمهور Stage fright. كما أن مجموعة ممن يمارسون الركض (المشي السريع) أصابهم التعب، نجدهم ينشطون عندما يتصافد أن يقابلوا مجموعة أخرى من الراكضين. وفي مثل هذه المواقف الاجتماعية البسيطة فإن الآخرين لا يفعلون شيئاً للشخص (فلا يقدمون مكافأة أو ثواباً ولا يكشفون عن معلومات)، ولكن مجرد أنهم موجودون. وسنعرّض لأثر وجود الآخرين في ثلاث حالات هي: التسهيل الاجتماعي، سلوك الحشد، تدخل المشاهد.

## أ - التسهيل الاجتماعي

كان عالم النفس «تريبلت» Triplett عام ١٨٩٨ يفحص سجلات السرعة لمتسابقى الدراجات، حيث لاحظ أن السرعات الأعلى تحقق عندما كان راكبو الدراجات يتسابقون ضد بعضهم بعضاً، أكثر مما كانوا يتسابقون ضد الساعة. وقاده ذلك إلى إجراء أول تجربة معملية مضبوطة في علم النفس الاجتماعي، فأعطى تعليمات لمجموعة من الأطفال بأن يديروا بكرة سنارة صيد السمك بأسرع ما يمكنهم لمدة محددة من الزمن. وكان طفلان يقومان بالتجربة أحياناً في الوقت نفسه وفي الحجرة ذاتها، ولكل طفل منهما بكرة خاصة به، يتعين عليه أن يديرها. وفي أوقات أخرى عمل كل طفل منهما منفرداً. وأكدت النتائج الآثار التي افترضها: يتجز الأطفال أسرع عندما يعملون بمفردهم. وسميت هذه الظاهرة بالتسهيل الاجتماعي Social facilitation.

وقالت الدراسات عديدة على الموضوع ذاته منذ أجريت هذه التجربة الأولى، وبرهنت على الآثار التسهيلية أو التيسيرية للعمل معاً في تضافر على كل من المستويين: الإنساني وما تحت الإنساني مثل: الدجاج، الكلاب، الفئران، القردة الهندية، المدرع، الأيوسوم<sup>(١)</sup>. وتأكل هذه الحيوانات أكثر إذا وجد معها أعضاء من النوع ذاته، فإن الدجاج مثلاً الذي حُرِم من الطعام ثم سُمِّح له بأن يأكل حتى حد الشبع والإمتلاء، سوف يواصل الأكل لأكثر من النصف عندما يوضع في حظيرة دجاج آخر يأكل. والنمل الذي يحفر أعشاشه في مجموعات من اثنتين أو ثلاث يحفر بسرعة أعظم وبكمية أكبر من الرمل لكل نملة، وذلك بالمقارنة إلى النمل الذي يعمل منفرداً.

وعلى المستوى الإنساني بينت بحوث «فلويد أولبورت» Allport المبكرة على طلاب الجامعة أنهم يكملون حل مشكلات حسابية أكثر عندما يوجدون معاً، أكثر مما لو كانوا فرادى. وبعد تجارب «تريبليت» مباشرة اكتشف أن مجرد وجود مشاهد سلمي (مستمع، أكثر منه قائم بالأداء نفسه مع المفحوص) يعد كافياً لتسهيل الأداء. وأكدت النتيجة ذاتها بعد ذلك دراسات كثيرة، أثبتت زيادة الأداء وتحسن الدرجات في مهام مختلفة عندما يلاحظ الفرد آخرون، وذلك بالمقارنة إلى عدم مراقبة آخرين للفرد في التجربة. وقد أجريت هذه التجارب على أساس مجموعتين: تجريبية وضابطة: في حضرة مراقب سلمي مقابل عدم حضوره. كما أكدت التجارب التالية أيضاً أن السلوك يتأثر، وأن الأداء يتحسن عندما يقوم الفرد بمهمة معينة في وجود آخرين ينشغلون هم أيضاً بعمل مشابه، وهو موقف يسمى التضافر Coaction.

نتائج عكسية: بينت نتائج عديد من التجارب الأخرى أثراً مناقضاً لظاهري التسهيل الاجتماعي والتضافر، مثال ذلك أن المفحوصين الآدميين الذين تعطى لهم تعليمات بأن يحفظوا قوائم عديمة المعنى يكون أدائهم أفضل وهم فرادى، كما كشف باحثون آخرون أن كلا من الآدميين وبعض الحيوانات يتعلمون عبور المتاهات المعقدة بسرعة أكبر عندما يكونون فرادى، وذلك أكثر من حالة وجود كائنات أخرى من النوع ذاته. مجمل القول أن الجمهور أو

(١) حيوان أمريكي من ذوي الجراب، يتظاهر بالموت عندما يحدق به الخطر.

وجود الآخرين يُسهّل الأداء أحياناً، ولكنه يعوق الأداء في أحيان أخرى. فما الحالات التي يحدث فيها كل من التأثيرين؟ وكيف نفسر هذا التضارب؟

نظرية «زاجونك» في التنبيه: في التنبيه: فسر «روبرت زاجونك» Zajonc هذا التضارب على ضوء التنبيه Arousal، إذ افترض أن وجود الآخرين ينشطنا، ويجعلنا نطلق طاقاتنا، ويزيد من مستوى الحافز Drive level، وتقوى الزيادة في الدافع الاستجابية السائدة Dominant Response للكائن العضوي، أي يزداد احتمال حدوث الاستجابة. وفي الوقت نفسه فإن زيادة الحافز تضعف الاستجابات التي تعد ضعيفة قبل ذلك.

ففي الأعمال البسيطة أو التي تم تعلمها بطريقة جيدة، تتوافر الألفة بما هو مطلوب من الفرد، أو أن يكون العمل قد تم التدرب عليه مرات عديدة، ومن ثم تكون الاستجابة الأقوى والأكثر توقّعاً هي الاستجابة المناسبة والصحيحة. على حين يختلف الأمر في العمل الصعب المعقد من ناحية أخرى، فيحتمل أكثر أن تكون الاستجابة الأقوى هي الاستجابة الخاطئة. فلنتظر مثلاً إلى عملية وضع (رُكْن) السيارة في «موقف» ضيق بالرجوع إلى الوراء، فبالنسبة للسائق المتمرس فهذا سلوك تم تعلمه جيداً، والأمر الطبيعي تماماً والاستجابات المتوقعة أنه سيتمكن من إدخال السيارة في هذا الفراغ. ومع ذلك فبالنسبة إلى سائق مبتدئ فإن الاستجابات المتوقعة أكثر ستكون غير سليمة، وأن عملية وضع السيارة في الموقف ستكون صعبة. ولأن الجمهور المتضاقر أو السلبي يقوى الاستجابة ذات الاحتمال الأكبر، فإن الجمهور أو الآخر سوف يحسن الأداء في عملية وضع السيارة في مكان الانتظار بالنسبة للسائق المتمرس، ولكنه سيخفف من أداء السائق المبتدئ.

وبأنظرية ذاتها فإن وجود الجمهور سوف يحسن الأداء في الأعمال البسيطة والتي تم تعلمها مسبقاً بطريقة جيدة، كشد ثقل أو الأكل أو غسل الأطباق، ولكنه سوف يعوق الأداء في الأعمال الصعبة مثل حفظ قوائم الكلمات أو المقاطع عديمة المعنى أو تعلم المرور في مناهة معقدة. وفي دراسة «أولبورت» عن التضافر، ظهر أن أداء أعمال مثل حل مشكلات منطقية يسوء لدى وجود جمهور أو نظارة، على حين يتحسن الأداء في الأعمال البسيطة مثل شطب الحروف Vowels.

وقد أكدت تجارب عديدة نظرية «زاجونك»، منها مثلاً دراسة «كينيث سبنس، جانيت تايلور، روني كشل» إذ وجدوا أن المفحوصين الذين يعانون من قلق مرتفع يكون أداؤهم أفضل في الأعمال السهلة، وأسوأ في الأعمال المعقدة، بالمقارنة إلى ذوي القلق المنخفض، كما بين «جورج ماندلر، سايمور ساراسون» أن الطلاب الذين يعانون من قلق الامتحان Test Anxiety يتحسن أداؤهم في الامتحانات السهلة، ولكن قلق الامتحان يعوق أداؤهم في الامتحانات السهلة، ولكن قلق الامتحان يعوق أداؤهم في الاختبارات الصعبة. لاحظ أن ذلك أحد تطبيقات قانون «بيركس، دودسون».

ثم قدم «نيكولاس كوتريل» Cottrell تعديلاً للنظرية الأصلية التي وضعها «زاجونك» إذ افترض أنه ليس مجرد وجود الآخرين هو الذي يثب الفرد ويعزز الاستجابة المسيطرة ويثبها، بل وجود آخرين قادرين على تقييم الفرد أو تحديد فته له أو رتبة لأدائه.

#### ب- سلوك الحشد

اعتقد الكاتب الفرنسي «جوستاف ليبون» Lebon عام ١٨٩٥ أن الحشد Crowd دائماً ناقص عقلياً بالمقارنة إلى الفرد المنعزل، وساوى بين الرعاع العدوانيين والبدائيين والمتوحشين والطبقات الدنيا والنساء والأطفال. كما اعتقد أن السلوك العدواني وغير الأخلاقي الذي يكشف عنه الرعاع أو الغوغاء أو السؤفة Mobs (وكذلك الطبقات الدنيا إبان الثورة الفرنسية من وجهة نظره) ينتشر عن طريق الممدوى Contagion خلال الغوغاء أو الحشد، بما يجعل الحاسة الخلقية والتحكم في الذات لدى الرجال ينهار، ويتسبب ذلك في ارتكاب الحشد لأفعال تدميرية لا يتركبها الفرد وحده.

وعلى الرغم من تحيزات «ليبون» الواضحة فإن لملاحظاته بعض الصديق. فقد تفجرت احتفالات النصر بالفوز في مباراة كرة قدم على شكل تخريب متعمد للممتلكات العامة أو الخاصة. والقاسم المشترك الأعظم في سلوك الغوغاء أو السوقه الدهماء ما أسماء الباحثون بحالة «اختفاء الفرد في الجماعة وحجبها له» Deindividuation، وهي البديل الحديث لنظرية «ليبون» وقد اقترح هذا المفهوم - في البداية - «فستنجر» Festinger وزملاؤه وطورها «زيمباردو» Zimbardo، «دينر» Diener.

وتفترض هذه النظريات عن حجب الجماعة للفرد أن أحوالاً معينة توجد غالباً في الجماعات، ويمكن لهذه الحالات أن تؤدي بالأفراد إلى أن يجربوا حالة نفسية من الاختفاء في الجماعة، وهو شعور بأنهم فقدوا هويتهم الشخصية، واندمجوا - غُفلاً من الأسماء - داخل الجماعة. ويتج عن ذلك نقص في كبح السلوك الإندفاعي، وغير ذلك من الحالات الانفعالية والمعرفية المرتبطة بسلوك الحشد الذي لا تحكمه قاعدة ولا قانون.

إن الأفراد عندما يرتكبون أفعالاً إجرامية بمفردهم، فمن الطبيعي أنهم يتوقعون العقاب على سلوكهم. ومع ذلك فعندما يمثلون جزءاً من جماعة بحيث يقوم كل الأعضاء أو معظمهم بالأفعال ذاتها وبالطريقة نفسها فإن الأفراد يتحررون نسبياً من خوفهم من العقاب، ذلك أن الجماعة تفرمهم، وتمددهم بفنّاع أو عبادة واقية لعدم معرفة أسمائهم، وصعوبة التوصل إليهم، ومسؤولية الجماعة عنهم، فيشر الأفراد بأنهم أقل مسؤولية عن أفعالهم، ومن ثم يصبحون أقل عرضة للمحاسبة. وأن مجرد العضوية في جماعة الرعاع أو الحشد تجعل الأشخاص يشعرون بأنهم دون هوية محددة، ومختفون في الجماعة، يحتمون بها، ولذا فمن غير المحتمل أن يقبض عليهم.

وكشفت التجارب أن المفحوصين الذين يجعلهم المحجب يشعرون بأن اسمهم غير معروف يكونون أكثر ترحيباً باقتراح سلوك مضاد للمجتمع، ويزداد عدوانتهم، كما يرتفع احتمال قيامهم بالسرقة إذا كان اسمهم غير معروف أو إذا كانوا في جماعة.

ومع ذلك فقد ظهر - لسوء الحظ - أن دراسات حجب الجماعة للفرد قد أثبتت «أنها أكثر تعقيداً مما كان يظن في البداية، ورغم ذلك تؤكد دراسات عديدة أن العوامل المفترضة لزيادة حدوث حجب الجماعة للفرد تحدث النتائج المتنبأ بها، بما يجعل حجب الجماعة للفرد صادقة في تفسير سلوك الحشد. إلا أن هناك عوامل أخرى متدخلة، وبعض أنواع السلوك الجمعي كالثورات تنتج عن الاشتراك في اعتقادات قوية يعتنقها أعضاء مجموعة من الناس، ترتبط بشدة بقائد الجماعة.

### جـ - تدخل المشاهد

إذا كنت سائراً في طريقك المعتاد، ورأيت شخصاً ملقى على الأرض دون حراك، فتتوارد إلى ذهنك أسئلة كثيرة بصدده، ويكون الموقف بأسره غامضاً، فكيف نحدده؟ إنك تفكر في احتمالات متعددة: أن يكون هذا الرجل: نائماً، مريضاً، مخموراً، مُغنى عليه، ميتاً... لقد ظهر أن هناك عوامل معينة تسهم في احتمال تقديمك المساعدة لمثل هذا الشخص أو أي شخص في موقف طارئ أو مُلح، ومن أهم العوامل في سلوك المساعدة Helping behaviour المعلومات التي تحصل عليها من الآخرين.

ولقد اهتم كل من «بيب لاتانيه، جون دارلي» Latané & Darley بفحص العوامل التي تؤثر في تدخل المشاهد Bystander Intervention فيما يحدث من حوله. وقد أثار اهتمامهما بهذا الموضوع حادث أصاب المجتمع الأمريكي بالربح، حادث مأساوي شاذ لعدم تدخل المشاهدين في حادث قتل في مدينة نيويورك عام ١٩٦٤، حيث هاجم رجل امرأة عالة من عملها في الساعة الثالثة صباحاً أمام المبنى الذي تقطن في شقة منه، إذ طعنها الرجل فقاومته معتمدة على نفسها، صائحة في رعب، صارخة طلباً للمساعدة. عندئذ هاجمها الرجل ثانية وطمعها حتى الموت.

واستمرت مقاومة المرأة لأكثر من ثلاثين دقيقة حتى ماتت، وخلال هذه المدة أظهرت التقارير أن ٣٨ شخصاً على الأقل ممن يقطنون المبنى ذاته سمعوا صراخها، وليس هذا فحسب، بل إنهم وقفوا خلف النوافذ، وشاهدوا الحادث، ومع ذلك لم يتقدم أي شخص لمساعدتها ولا لإبلاغ الشرطة عن طريق التليفون.

وقد لقي هذا الحادث اهتماماً كبيراً وذبوحاً بين الجمهور، وفسره كثيرون إبانها على ضوء كل من التبلد وعدم الاكتراث من أناس فقدوا الاهتمام بأخيهام الإنسان. وركزت هذه التفسيرات على شخصية المشاهدين الذين فشلوا في تقديم المساعدة، بما يشير إلى شيء ما ناقص في شخصياتهم. وبدأ علماء النفس الاجتماعي بحث أسباب عدم تقديم المساعدة للضحية، فحاول «لاتانيه، دارلي» إقامة تحديد دقيق للمتغيرات الموقفية والعمليات الاجتماعية



والسيكولوجية التي تقود الناس - بوجه عام - إلى الاستجابة لمواقف الطوارئ أو عدم الاستجابة لها . فبينما أن الاستجابة لمواقف الطوارئ تتطلب سلسلة من القرارات المناسبة ، وهي كما يلي :

١ - يجب أن يشاهد الفرد الحادث .

٢ - لا بد أن يحل هذا الفرد أي غموض ظاهر ، ويفسر الحادث بوصفه طارئاً ملحاً .

٣ - يتعين أن يفترض هذا الفرد نوعاً من المسؤولية ، ويجعل المسألة مسألته هو حتى يتدخل فيها .

٤ - يجب أن يعرف الفرد الشكل المناسب للمساعدة ، ومن ثم يقدمها .

وإذا اتخذ الفرد قراره المناسب بالمساعدة في كل مرحلة من مراحل السياق فإنه سوف يتدخل ، ولا بد أن تتخذ هذه القرارات في غضون ثوان قليلة . وهناك عوامل عديدة تؤثر في سلوك المساعدة .

العوامل المؤثرة في تدخل المشاهد :

١ - تحديد الموقف : تبدأ كثير من حالات الطوارئ بداية غامضة ، فهل الشخص الملقى على الأرض ميت أو نائم أو مخمور؟ هل حياة المرأة في المسكن المواجه مهددة فعلاً أو هو مجرد شجار عائلي؟ وأحد الطرق للتعامل مع هذا المأزق تأجيل الفعل ، والتصرف كما لو لم يكن هناك أي خطأ . وينظر فرد حوله ليرى كيف سيتصرف الآخرون ، على حين يتصرف الآخرون بالطريقة ذاتها (ليس هناك خطأ) للأسباب نفسها ، فتحدث حالة من التجاهل العام ، أي أن كل فرد في المجموعة يفضل كل شخص آخر بتحديد الموقف على أنه ليس موقفاً طارئاً ملحاً ، فيهدى الحشد أعضائه حتى لا يتصرفون .

٢ - توزيع المسؤولية : بينت التجارب أنه كلما زاد حجم المجموعة قل احتمال تقديم المفحوص للمساعدة ، والعكس صحيح . وأسفرت نتائج تجارب أخرى أن المشاهد المنفرد يزداد احتمال تقديمه للمساعدة بالنسبة إلى جمع من المشاهدين . ومن الشائق أن المشاهدين إذا كانوا صديقين وليسا غرباء فإن سلوك المساعدة يزداد (كما لو كانا شخصاً واحداً) . وتفسير ذلك أن كل

فرد عندما يعرف أن كثيراً غيره موجودون، فإن عبء المسؤولية لا يقع عليه وحده، إذ يفكر كل فرد في أنه من المؤكد أن شخصاً ما آخر يجب أن يقوم بعمل ما الآن ويتدخل.

٣- وجود نموذج: إذا حدث حادث وتقدم شخص للمساعدة، فإن كثيرين سوف يتبعونه. ويشير ذلك إلى أنه كما يستخدم الأفراد غيرهم بوصفهم نماذج لتحديد موقف على أنه غير خطر (التجاهل العام)، فإنهم يستخدمون بقية الناس أيضاً من حيث هم نماذج لتحديد متى يقدمون المساعدة. وأكدت ذلك إحدى التجارب العملية (سلوك المساعدة لامرأة انفجر إطار سيارتها).

٤- دور المعلومات: أجريت تجربة واقعية بحيث أعطيت مجموعة من طلاب الجامعة إما محاضرة أو فيلماً عن تدخل المشاهد (اعتماداً على مادة قريبة مما سبق عرضه في هذه الفقرة)، وبعد أسبوعين واجه كل طالب حادثة، فظهر أن من تلقوا المحاضرة أو رأوا الفيلم قدموا المساعدة بمعدل أكبر بالقياس إلى المجموعة الضابطة.

٥- أسلوب التنشئة: هناك أساليب تؤدي إلى التعاطف وتزيد من احتمال تقديم العون، هذا فضلاً عن تقديم تفسيرات وجدانية تحت الطفل على تقديم يد المساعدة، والاهتمام بالآخرين. كما اتضح أنه يمكن تنمية الغيرة والإيثار في إطار المدرسة.

٦- سمات الشخصية: يرتبط تقدير العلاقات الاجتماعية وارتفاع القيم الاجتماعية إيجابياً بتقديم المساعدة، وذلك أكثر من القيم الجمالية أو السياسية. ويمكن افتراض ارتباط بين سلوك المساعدة وكل من مصدر الضبط وبعد الانبساط.

٧- الفروق بين الجنسين: يميل الرجال إلى تقديم المساعدة أكثر من النساء وبخاصة في حالات الطوارئ، حتى في المواقف التي لا تتضمن خطراً.

٨- حجم المدينة: سكان المدن الصغيرة أكثر استعداداً للاستجابة لنداءات النجدة بالمقارنة إلى قاطني المدن الكبيرة.

٩ - العلاقة مع الضحية: يقدم الإنسان المساعدة بتكرار أكبر لمن يحبه أكثر أو يعتمد عليه أو يربطه به علاقة ودية.

### ٣ - التجاذب بين الأشخاص

يتعامل الإنسان مع أناسي كثيرة، ولكن كل واحد منهم لا يمثل له الأهمية ذاتها، ولا يفضلته التفضيل نفسه. فيصطفى من بينهم من يفضل أو يحب، ويكون ذلك بدرجات متفاوتة بطبيعة الحال. ولا بد أن الجانب الآخر يشتمل على من لا يفضل ومن لا يحب - بمستويات مختلفة أيضاً.

ولعل اتجاهاتنا نحو الآخرين هي أكثر اتجاهاتنا أهمية، فبعد أن نقابل أناساً جُنداً ونتعرف إليهم، يتركز اهتمامنا الأساسي على كيفية تقوية علاقتنا بهم، فنتقل من التفضيل الأولى أو التجاذب إلى صداقة حميمة أو إلى حب. وقد لا تكون هناك مبالغة في القول بأن رعايتنا للعلاقات الشخصية لها أولوية مطلقة لدى معظم الناس في غالبية الوقت. وتبعاً لذلك فقد اهتم علماء النفس الاجتماعي - منذ زمن ليس بالقصير - بفحص العوامل التي تزيد من التفضيل أو ترتفع بالتجاذب بين الأفراد Interpersonal والتجاذب هو تلك القوة التي تشد (أو تجذب) الأجسام أو الأشخاص معاً، ويعني التجاذب في علم النفس الاجتماعي اتجاه من الحب أو الكره. وقد اهتم علماء النفس الاجتماعي ببحث محددات التجاذب أو التفضيل أو الحب.

#### أ - العوامل المحددة للتجاذب بين الأشخاص

أهتم الباحثون في علم النفس الاجتماعي بتحديد مختلف العوامل التي تمن السبب في أن يحب الناس أناساً آخرين معينين، ويكشفون عن تفضيلات محددة في اختيارهم للآخرين على أنهم أصدقاء أو شركاء في حجرة واحدة أو محبين. ويمكن مفهوم الثواب Reward الفعلي أو المتوقع الذي يمكن أن يحصل عليه الأفراد من جراء علاقة ما، وراء معظم نظريات الجاذبية بين الأشخاص. ونعرض لأهمها فيما يلي:

١ - القرب Proximity يميل الناس - بوجه عام - إلى تفضيل من يعيشون معهم أو يعملون في المكان ذاته، فتنشأ الصداقة عادة بين أناس

يعيشون في «شقق» متجاورة، أو بين التلاميذ الذين حدثت لهم مقاعد قريب بعضها من بعض في الفصل المدرسي. ومن الواضح أنه من الصعب قيام الصداقة بين أناس لا يرون بعضهم بعضاً إلا لما ما. ومن ناحية أخرى فإن الجيران يمكن أن يشتركوا في لقاء السلام أو عبارات الترحيب الودية، ويحثون عن المساعدة من بعضهم بعضاً، ويستعيرون بعض الأشياء التي يحتاجونها من جيرانهم، وتنمو الصداقة وتتطور خلال هذه الأنواع من التفاعل.

وكشفت التجارب التي أجريت على أنماط الصداقة عن أهمية القرب المكاني<sup>(١)</sup>، وعن أن زملاء الحجرة الواحدة يصبحون غالباً أصدقاء، حتى لو كانت اتجاهاتهم في البداية مختلفة، وأن الزواج يكون أكثر توقعاً بين أناس حدث أنهم كانوا قريبين من بعضهم بعضاً. فقد أسفر فحص لخمسة آلاف عقد زواج أمريكي في الثلاثينيات أن ثلث الزوجات كان أصحابها يعيشون قريبين من بعضهم (في حدود خمس مجموعات سكنية). وأظهرت البحوث أن أفضل منبئ وحيد للإجابة عن السؤال: هل سيصبح هذان الشخصان صديقين؟ هو المسافة بين سكنيهما. وأكدت دراسات عديدة هذه النتيجة بشكل متسق على كل من الجيران في السكن والطلاب في المدن الجامعية.

ويفسر ارتباط القرب المكاني بالإعجاب بأسباب عديدة، فقد وجد «زاجونك» وزملاؤه أن التعرض المتكرر لأي شيء تقريباً مثل الرسوم أو الأزياء أو الموسيقى يجعله مقبولاً لدينا بدرجة متزايدة. كما يقلل الاتصال المتكرر من عملية القلق وعدم الارتياح، ويجب ألا ننفل دور الخبرات المشجعة والسارة التي تدعم الصداقة والحب.

ومع ذلك فهناك حالات يكره فيها الجيران وزملاء الحجرة الواحدة كل منهما الآخر، ويبدو أن الاستثناء الأساسي لأثر القرب في تنمية الصداقة يحدث عندما تكون هناك خصومة أو عداوة منذ البداية.

كما أن القرب المتزايد جداً غير مرغوب أيضاً، فالأفراد الملاصقون لنا

---

(١) من الأمثال المأثورة: «البعيد عن العين، بعيد عن القلب».

باستمرار قد يقتحمون خصوصيتنا، ويثيرون - بالتالي - ملتنا وضيقتنا. والقرب كذلك ليس العامل الوحيد للتجاذب.

٢ - الألفة Familiarity السبب الأساسي الذي يفسر كيف يمكن أن يؤدي القرب إلى التجاذب والحب أننا نميل إلى أن نرى كثيراً من نعيش إلى جوارهم، ويصبحون مألوفين بالنسبة لنا. فالقرب يزيد الألفة، ومن ثم الحب. وتتوافر عدة دوايات تشير إلى أن الألفة في حد ذاتها (مجرد التعرض لأناس أو موضوعات معينة مرات كثيرة) تزيد التجاذب والحب، فإن مجرد التعرض المستمر لوجه شخص (حتى لو لم يكن التفاعل موجوداً) يُعَدُّ ظرفاً كافياً لتفضيل هذا الشخص أو حبه.

والألفة ظاهرة عامة عند الإنسان والحيوان، فإذا تعرض شخص ما - بشكل متكرر - لموسيقا سيد درويش أو سيمفونيات بيتهوفن فإنه سيفضل ما استمع إليه أكثر من غيره بعد ذلك. وفي إحدى التجارب تعرض المفحوصون لمجموعة محددة من الصور لأشخاص لا يعرفونهم، فظهر أنه كلما شاهد المفحوص هذه الصور مرات أكثر، زاد تقديره لها على أنها جذابة، وأنه يحب صاحبها. ولكن هناك إمكانية تشير إلى أن تكرار عرض الصور بدرجة متطرفة يترتب عليه ملل، يعد من هذا الأثر.

ومن ثم فإن القرب والألفة هما سلاحا المحبة.

٣ - التشابه Similarity للتشابه بين الأشخاص دور كبير في تجاذبهم، وقد وضع «دون بيرن» Byrne نظرية مهمة في التجاذب على أساس التشابه، وهي تذكرنا بالقول المأثور: «الطيور على أشكالها تقع»، إذ ينجذب الناس إلى من يشابهون معهم في أي جانب تقريباً مثل: سمات الشخصية، الاتجاهات والآراء السياسية، القيم، الدراسة، الهوايات، الذكاء والقدرات، القومية، المنصر، الطبقة الاجتماعية الاقتصادية، الخصائص الجسمية كالطول والوزن ولون العينين.

وتزخر الحياة اليومية المعاصرة بأمثلة كثيرة تدلل على صدق نظرية التجاذب على أساس التشابه. ويقوم الحاسب الآلي بمهمة التوفيق بين الذكور والإناث والمضاهاة بين الثنائيات تمهيداً لزواجهما، وتعتمد هذه الخدمة على

الخصائص والاتجاهات المشتركة بين الثنائيات (ذكر وأُنثى).

وللتشابه الجسمي أهمية في التجاذب، فقد اتضح مثلاً أن الأزواج والزوجات أكثر تشابهاً في طول القامة وفي الجاذبية الجسمية أكثر مما يتوقع عن طريق الصدفة. وأسفرت إحدى الدراسات الأمريكية عن انتخاب عمدة مدينة نيويورك عام ١٩٧١، أن الناس الذين يفضلون المرشح الأطول هم أناس أطول بلونجة جوهرية بالمقارنة إلى الناس الذين فضلوا المرشح الأقصر. ومن بين الدراسات المهمة في هذا الصدد، دراسة «نيوكمب» Newcomb المستفيضة على طلاب جامعة، حيث ظهر أن القرب المكاني. محدد أساسي للتجاذب، كما اتضح أن التشابه المبدي في الاتجاهات محدد مهم أيضاً لمدى تفضيل الطلاب بعضهم لبعض في نهاية الفصل الدراسي.

السؤال المهم الآن هو: لماذا يؤدي التشابه إلى التجاذب؟ إن السبب المحتمل أكثر أن الناس الذين يشبهوننا يقدمون لنا نوعاً من الثواب أو المكافأة Reward بطرق عدة ومختلفة. فالتفاعل مع شخص يشاركنا اهتمامات وميولاً واتجاهات متشابهة يغلب أن يكون تعاملاً سلساً ليناً شائعاً مُكسباً لا عناء فيه لكلا الشخصين. إن الناس المتشابهين يجدون من الأسهل أن يشتركوا معاً في خبرات سارة، كما يجدون موضوعات مشتركة للحديث ذات أهمية متبادلة. وفضلاً عن هذا الثواب الواضح فإن تشابه الاعتقادات والاتجاهات يقدم نوعاً آخر من التدعيم، فإن الآخرين المتشابهين معنا يساعدوننا على تأكيد معتقداتنا الخاصة، وتقليل الشك والبرهنة على صدق طريقتنا الخاصة في النظر إلى الواقع. ويرتّب على ذلك زيادة شعور الشخص بالثقة في نفسه.

ومع أن التشابه يؤدي إلى صداقة عميقة، فقد دلت تجربة على طلبه في الجامعة أن الألفة أقوى من التشابه في تكوين الصداقة. ومن ناحية أخرى فقد يكون التشابه الشديد عنصر ملل وضيق ونفور، ويؤدي بنا ذلك إلى بحث فرض الحاجة إلى التكملة.

#### ٤ - التكملة Complementarity

من الأقوال المأثورة أن «الأضداد تتجاذب»، وهو قول تؤكده بعض البحوث النفسية، على حين تنفيه غيرها.

وعلى الرغم من أهمية التشابه (كما قدمنا في الفقرة السابقة) فإن عامل التشابه يمكن أن يتعارض مع التفضيلات أو الميول في بعض المواقف. إن ثنائيين يتحدثان كثيراً قد ينظر كل واحد منهما إلى الآخر على أنه مزعج، وإن امرأة مسيطرة ورجل مسيطر لا يمكن لأي منهما أن يجد متعة في هذه العلاقة. ومن ناحية أخرى فإن متحدثاً لبقاً ومستمتعاً جيداً يقلب أن تسير الأمور بينهما على ما يرام، وزوج مسيطر وزوجة خاضعة (أو العكس) يمكن أن تكون العلاقة بينهما سلسة. وهذا النوع من التناغم أو الانسجام في الحاجات المختلفة للناس بهذه الطريقة التي تشجع كلاً منهما وترضيه، تدعى التكملة أو التام.

إن العلاقة التي تعتمد على التكملة يقرم كل شخص فيها بإثابة الآخر، وذلك بتشجيعه على التعبير عن حاجته المهمة ورضيافته. وقد أكدت بعض البحوث دور التكملة في التجاذب، فظهر أن المفحوصين الخاضعين يفضلون المسيطرين، والمتنطرين يفضلون المتبسطين.

من ناحية أخرى لم تؤكد البحوث الأخرى التي بدأت منذ عام ١٨٧٠ مبدأ تجاذب الأضداد أو التكملة، وظهر مؤخراً أن التوافق الزوجي لدى الزوجات التي استمرت حتى خمس سنوات، يعتمد على التشابه أكثر مما يعتمد على الحاجة إلى التكملة. ومن ثم يمكن القول بأن التكملة فرض يصدق في حالات قليلة فقط لتفسير التجاذب بين الأشخاص.

٥ - التوازن Balance وضع «فريتز هايدر» Heider نظرية عن التجاذب على أساس التوازن، مشيراً إلى ميل الأشخاص إلى البحث عن الاتساق بين أنكارهم الخاصة ومشاعرهم وأفعالهم. وعندما يبرز عدم الاتساق فإن الناس يحاولون أن يخفضوا الصراع عن طريق تغيير اتجاهاتهم واعتقاداتهم، ومن ثم يكررون حالة أكثر إثابة، وما ذلك إلا الإتساق أو التعادل أو التوازن. ويرى «هايدر» أن العلاقة تكون متوازنة إذا كان الشخصان إما يحب أحدهما الآخر أو يكره أحدهما الآخر. فإذا كان أحد الأشخاص يحب الآخر ولكن هذا الآخر يكرمه، فإن العلاقة تكون غير متوازنة. التبادل Reciprocity إذن عامل مهم في الجاذبية بين الأشخاص، فإننا سنحب من يحبنا، ونكره من يكرهنا.

والعلاقات المتوازنة تجعل الناس يشعرون بالراحة، ولكن العلاقات غير المتوازنة تجعلهم يشعرون بأن هناك خطأ، وتدفعهم إلى إعادة التوازن بتغيير نمط تفضيلاتهم وكرهياتهم.

ومع ذلك يمكن القول بأن عامل التوازن ليس بالدرجة ذاتها من الأهمية التي للعوامل الأخرى. كما أن الشخص يمكن أن يحب من لا يحبه على الأقل فترة محددة من الزمن.

٦ - المكسب والخسارة Gain - Loss افترض أن شخصاً ما كان يكرهك في وقت سابق ثم بدأ يحبك، فكيف تستجيب لهذا الشخص؟ إن قبول شخص ما كان يكرهك - فيما مضى يكون أحياناً أكثر إثابة من قبول صديق قديم. وتسمى هذه بنظرية المكسب والخسارة في الجاذبية بين الأشخاص، والتي وضعها «اليوت أرنسون، دارون ليندر» Aronson & Linder. وتنص هذه النظرية على أن حبنا لشخص ما يكون أفضل إذا كان هذا الشخص يكرهنا أولاً وأصبح الآن يحنينا<sup>(١)</sup>، وذلك أكثر مما لو كان هذا الشخص الآخر يحنينا منذ البداية وحتى الآن. وقد أكدت إحدى التجارب هذا التوقع.

ويدعو أن تفسير ذلك أن الكره منذ البداية يسبب لنا الاضطراب، ثم يشعر الفرد بالارتياح والفرح وما يترتب عليهما من الإثابة، عندما يتغير هذا الكره إلى حب. وفضلاً عن ذلك فإن الشخص يميل إلى أن ينظر إلى الشخص الذي تغير من الكره إلى الحب له بوصفه مصدراً للفتنة أو البصيرة، وشخصاً جديراً بالثقة، لأنه شخص لا يحب أي شخص، ولكنه يختار بدقة شديدة.

٧ - الجاذبية الجسمية إنه لأمر غريب عاقل أن نحكم على الآخرين - ونفضلهم أو نكرههم - على أساس من خصائصهم الجسمية وبظهورهم، فذلك عامل خارج عن تحكمهم وسيطرتهم. وقد دلت التجارب على أن الناس - على المستوى اللفظي - لا يقيمون وزناً كبيراً للجاذبية الجسمية والجمال في حبههم لغيرهم من أفراد الجنس الآخر، ولكن البحوث على السلوك الفعلي أسفرت عن فكرة مختلفة، إذ قامت الجاذبية الجسمية أو الجمال بدور في حب شخص

(١) انظر إلى المثل العامي: «ما محبة إلا بعد عداوة».



من الجنس الآخر وبخاصة في بداية العلاقة. ومع ذلك فيبدو أن الجاذبية الجسمية تتناقص أهميتها عندما يتم اختيار قرين الزواج.

وأحد أسباب أهمية الجاذبية الجسمية أن الناس يحملون قوالب فكرية نمطية عن الشخص الجذاب جسماً، إذ يرون أنه غالباً ما يتسم بالحساسية والشفقة والاهتمام والقوة ورباطة الجأش والإيجابية والإنطلاقة والإثارة والدفء الجنسي والاستجابة. وتعتمد هذه الفكرة النمطية على مفهوم آخر مؤده «أن الجمال أمر طيب»، إذ يقوم الناس بالحكم على الأشخاص الجذابين (عن طريق الصور الشخصية أو في الواقع) على أنهم أكثر ذكاءً وشفقة وسعادة، وعلى أن لهم مستقبلاً ودياً، مع مزيد من المال والزيجات السعيدة. ولكل هذه الأفكار النمطية تأثير في تكوين انطباعاتنا عن الآخرين، ومن ثم فهي تفاعلنا معهم.

ويميل الناس - بوجه عام - إذن إلى الاعتقاد بأن الجميل حسن، وأن الحسن جميل. وقد أثبتت دراسات أخرى أن في هذا القول قدرًا من الحقيقة، كما ظهر أن الجاذبية الجسمية ترتبط مع كل من: مفهوم إيجابي للذات، الصحة النفسية، التوكيدية، الثقة بالنفس... وغير ذلك من الخواص الإيجابية العديدة.

ومن المرجح أن يكون السبب في ذلك أن الناس ياملون الأفراد الجذابين جسماً بطرق تؤدي بهم إلى توفير الذات والثقة بالنفس والمهارات الاجتماعية الراقية. كما أنهم يرتقون أسرع، ويتقدمون في مهنتهم بشكل أفضل.

فرض التماثل في الجاذبية الجسمية: يميل الناس إلى اختيار شريك (أو شريكة) للحياة يماثلهم تماماً في الجاذبية الجسمية والمظهر، واستخرجت النتائج ذاتها في مجال الحياة الواقعية لأزواج من الناس في المسارح والنوادي والمناسبات الاجتماعية بما يحقق فرض التماثل أو التكاسب أو Matching.

وقد فر ذلك بأن كلّا منا يحاول أن يحصل على أفضل شخص جذاب

نعتقد في الواقع أنه يمكن أن يريدنا أو يرغب فينا. ويعني هذا التحليل أن الأشخاص الأقل جاذبية سيبحثون عن أشخاص أقل جاذبية لأنهم يتوقعون أن يرفضهم الآخرون إذا وضعوا هدفاً مرتفعاً جداً لهم. ويتبع ذلك تماثل في الجاذبية، حيث ينتهي معظمنا إلى اختيار شريك له تقريباً الدرجة ذاتها من الجاذبية التي لنا.

#### ب - الحب لغة التجاذب بين الأشخاص:

الحب انفعال إيجابي سار، والحب أيضاً ذروة التجاذب بين الأشخاص، إذ تتحول العلاقات بين الأشخاص من التفصيل إلى مزيد من القرب ثم الألفة والمودة فالحب. وتسمى هذه العملية بالنفاذ أو الاختراق الإجتماعي Social Penetration.

ومفتاح هذه العملية هو الكشف عن الذات Self - disclosure وإنشاء أسرارها بشكل متبادل مع الشريك أو القرين، حيث يجب أن يكشف الشركاء عن أنفسهم تدريجياً بعضهم لبعض. وفي بداية أية علاقة، يوجد معيار قوى للتبادل، فإذا بدأ فرد في الكشف عن أشياء عن نفسه، فيجب أن يكون الفرد الآخر مُرحباً بأن يفعل الشيء ذاته. وبهذه الطريقة تُبنى الثقة وتتزايد الألفة والمودة. وقد دلت البحوث على أن السرعة التي يتم بها التقدم في الكشف عن الذات أمر مهم جداً، فإذا كشف أحد الشركاء عن نفسه بسرعة ويقدر كبير، فقد ينتج عن ذلك أن يتراجع الطرف الآخر أو ينسحب.

وفي العلاقات «الرومانسية» العاطفية هذه الأيام يحدث الكشف عن الذات في وقت مبكر جداً، إذ بينت دراسة «روبن» وزملائه أن معظم الشركاء الذين استمرت علاقاتهم معاً ثمانية شهور في المتوسط، قد اشتركوا في عملية كشف عن الذات كاملة وبشكل متساو، عن كل دقائق حياتهم الخاصة والشخصية، وحتى المخجل منها. وحدث - بوجه خاص - بعد الثورة الجنسية في العالم الغربي التي حدثت في الستينيات، والتي لم تغير السلوك الجنسي لهم فحسب، بل عدلت أيضاً من المعايير الإجتماعية المتعلقة بالكشف عن الذات وإنشاء أسرارها.

ويصف مصطلح الحب - كما يستخدمه معظم الناس - مختلف المشاعر

والأحاسيس التي يشعر بها الشخص تجاه آخر أو صوب عدد قليل من الناس الذين نشعر نحوهم بالتجاذب والتعلق الشديد والإعجاب . وانفعال الحب حالة من الانشغال العام والاندماج مرتبطة بالاستثارة الفيزيولوجية القوية، ومصحوبة بالشوق إلى الشريك، والنشوة لدى مصاحبته، والسرور في وجوده، مع رغبة في تحقيق المشاركة أو الاقتران.

ليست ما يبين من أحب ويمني مثل ما يبين حاجبي وعيني ويبدو أن هناك عدداً من السمات المميزة لمن يسهل وقوعهم في حالة الحب «الرومانسي» أو العاطفي، كمن لديهم حاجة شديدة للانتساب إلى غيرهم أو التجمع معهم، ويمكن افتراض سمات معينة في الشخصية ترتبط بهذه الحالة. وقد دلت الدراسات أن النساء - على عكس ما هو شائع - أقل مثالية وأكثر تحكماً في الحب الرومانسي مثقف العاطفة، كما يقع الرجال في الحب أسرع على حين تتخلص النساء من الحب أسرع، ولكن خبرة النساء بأعراض الحب (كالهاجة إلى الجري والقفز والصراخ والشعور بالحيرة) أكثر حدة منها عند الرجال. وكلما طالت فترة الزواج قلت درجات الحب وقد تختفي تماماً، ومع ذلك تستمر العاطفة والصدقة والإعجاب.

أثر روميو وجولييت ماذا يحدث لو تدخل الوالدان في علاقة الحب وأعلنا رفضهما لها؟ بصرف النظر عن الاعتبارات الاجتماعية والظروف الأسرية فقد دلت البحوث أن تدخل الوالدين ومعارضتهما يلهب العاطفة ويقويها، ويزيد من الحب بين غير المتزوجين خلال الشهور الستة إلى العشرة الأولى من علاقتهم. ولكن معارضة الوالدين لا تؤثر في المشاعر بين المتزوجين. وهذا يعرف باسم «أثر روميو وجولييت» Romeo and Juliet effect. (وفي مسرحية شكسبير: «روميو وجولييت» التصق المحبان الصغيران ببعضهما أكثر أمام العداوة القائمة بين أسرتهما).

#### ٤ - المسايرة

المسايرة Conformity أو المجارة هي التصرف طبقاً لمعايير الجماعة وأرائها وتوقعاتها، أو هي أيضاً تغير في سلوك الفرد واتجاهاته نتيجة لضغط الجماعة الحقيقي أو المتخيل. وتتخذ المسايرة أشكالاً عدة تبدأ من مجرد نوع

من الإذعان العام، حتى يمكن أن تصل إلى طبقات أعمق ويتبع عنها قبول شخصي ومن الأهمية بمكان أن نوضح الإطار التاريخي للدراسات المسماة

#### ١- تجارب مظفر شريف في أثر الحركة الذاتية

كان أول البحوث المنظمة في المسامرة، دراسات «مظفر شريف» Sherif عالم النفس التركي الذي هاجر إلى أمريكا، وكانت عن أثر الحركة الذاتية Autokinetic Effect، وهو خداع بصري معروف استفاد منه «شريف» في البرهنة على المسامرة. فإذا أجلسنا فرداً في حجرة تامة الإظلام، دون أن يوجد لديه إطار مرجعي، ثم قدمت له نقطة مضيئة، فإن الضوء يبدو متحركاً بطريقة خاطئة (أي بطريقة غير صحيحة لأنه خداع). ويتبع هذا الأثر عن الحركات العشوائية لعيني الفرد.

وطالب «شريف» من المفحوصين أن يصدروا أحكاماً (تقديرات) عن المسافة التي يبدو أن الضوء يتحرك خلالها. وقد اتجه مختلف المفحوصين إلى وضع مدى مختلف للتقديرات (ومع ذلك فقد كان ثابتاً). وتراوحت بعض التقديرات من رُبع بوصة إلى ٢ بوصة<sup>(١)</sup>، على حين كان المدى لدى الآخرين بين ٥ و ٧ بوصة. ومع ذلك فعندما يجتمع أناس لهم تقديرات مختلفة فإن المجموعة سريعا ما تكون مدى واحداً خاصاً بها، وما ذلك إلا المدى الموجود لدى الأفراد. وقد لاحظ «شريف» - بعد قليل من المحاولات - أنه يستطيع بسهولة أن يجعل المفحوصين يغيرون من تقديراتهم، وذلك عن طريق وضع شركاء<sup>(٢)</sup> Confederates للمجرب في الحجرة مع المفحوصين. وقد ثبت أن ذلك صادق حتى عندما تختلف كثيراً الأحكام التي يوردها الشركاء عن المدى الذي حدده المفحوص الفرد. برهن «شريف» إذن على مثال واضح للمسامرة: تنفيذ الأحكام الفردية عندما تواجهها الأحكام المخالفة لواحد أو أكثر من الآخرين.

(١) البوصة = ٥٤ و ٢ سم.

(٢) الشركاء حلفاء للمجرب دون معرفة المفحوص. يطلب منهم - في هذه التجربة - الإبقاء للمفحوص الحقيقي بتقدير معين. وفي تجارب أخرى قد يلاحظون المفحوص، أو يتظاهرون باستجابة معينة.

## ب - تجارب آش في أطوال الخطوط

تقدم «سولومون آش» عالم النفس الاجتماعي لبحث مسألة المسيرة بطريقة مختلفة، إذ شعر أن بحوث «شريف» قد أخطأت في تمثيل الناس على أنهم مسايرون عميان، فقد اعتقد «آش» أن المفحوصين سايروا فقط نتيجة للغموض الكامن في أثر الحركة الذاتية. واستنتج «آش» أن استخدام الموضوعات الواضحة للإدراك سيجعل المفحوصين لدى وجودهم في مجموعات يكشفون عن قدر أقل بكثير من المسيرة في أحكامهم.

ولاختبار هذه الأفكار صمم «آش» مجموعة من التجارب البسيطة الرائعة، قبل للمفحوص فيها أنه يشترك في تجربة للإدراك البصري، حيث قدم «آش» للمفحوصين زوجاً من البطاقات البيضاء، رسم على إحداها (أ) خطاً واحداً رأسياً أسوداً، ورسم على البطاقة الأخرى (ب) ثلاثة خطوط مختلفة الطول.

وتتلخص مهمة المفحوص في الحكم على أي خط من الخطوط الثلاثة الواردة في البطاقة «ب» يطابق تماماً الخط المعياري في البطاقة «أ». وكانت المهمة سهلة لأن الخطين (١، ٣) في البطاقة «ب» كان أحدهما أطول والثاني أقصر بوضوح من الخط المعياري في «أ». وعندما كان المفحوصون يقومون بالحكم على هذه الخطوط وهم فرادي - دون ضغط الجماعة - فإنهم - تقريباً - لم يقرروا أي خطاً أبداً.

ولكن المفحوص - في موقف الحكم الجمعي - يقوم بإصدار تقديراته بعد إعطاء أعضاء خمس مجموعات أخرى لأحكامهم. والحيلة أو التعديل البارز في تجربة «آش» أن كل أعضاء المجموعة - فيما هذا مفحوص حقيقي واحد - كانوا شركاء ومتحالفين مع المجرّب، وضمن المجموعة كلها ثمانية مفحوصين، واشتملت التجربة على ١٨ محاولة. وفي المحاولتين الأولى والثانية تصرفت الحلفاء بشكل طبيعي، فأعطوا الإجابة الصحيحة كالمفحوص سواء بسواء عندما أراهم المجرّب كل زوج من البطاقات (أ، ب). ولكن ابتداء من المحاولة الثالثة حتى المحاولات الأخيرة أعطى الحلفاء جميعاً إجابة غير صحيحة تم تحديدها سلفاً، إذ اختاروا خطوطاً من الواضح أنها أطول بدرجة

كبيرة أو أنصر بدرجة كبيرة. ما الذي يمكن أن يحدث عندما نيين حواس المفحوص له شيئاً، وتذكر الجماعة شيئاً آخر؟ هل سيصر المفحوص على الدليل الإدراكي أو يتطابق مع رأي الجماعة ويسايره بصرف النظر عن خطئه الواضح؟

ذكر «آش» أن المفحوصين يسايرون الأحكام الخاطئة للمجموعة في أكثر من ثلث المحاولات. وفي الحقيقة فقد ساير المجموعة أكثر من ٨٠٪ من المفحوصين جميعاً في محاولة واحدة على الأقل.

عملينا المعلومات والتدعيم: قام المفحوصون في تجارب «شريف» ، «آش» بالمسايرة، ولكن كانت الأسباب مختلفة. ففي تجارب «شريف» نلاحظ أن موقف الحركة الذاتية كان غامضاً جداً حتى أن الأشخاص كانوا مجبورين على النظر إلى أحكام الآخرين، وقام الآخرون بوظيفة المصادر المفيدة للمعلومات.

ومن ناحية أخرى فإن المفحوصين في تجارب «آش» لم يحتاجوا إلى معلومات، فإن الأطوال النسبية للخطوط لم تكن غامضة، ومن السهل الحكم عليها عندما كان المفحوصون فرادى. ولكن المفحوصين في مجموعة كانوا تحت تأثير اجتماعي مختلف وهو التدعيم، أو ما نسميه بضغط الجماعة، فقد سايروا رأي الجماعة بسبب الثواب والعقاب الذي يمكن أن يمارسه الآخرون معهم، إذ تعطيهام المسايرة شعوراً بالإثابة، فيتسقون مع الجماعة، ويتطابقون مع رأيها، لأن المسايرة تجعل الشخص يتجنب إمكانية رفض عضوية الجماعة. وتحت تأثير التدعيم فإن الناس يميلون إلى مسايرة معايير جماعتهم، كجماعات الصداقة، أو فريق كرة قدم، أو مجلس مديرين، وذلك على الرغم من أنهم يمكن أن يشعروا بأن المجموعة قد تكون على خطأ.

إلا أن تأثير التدعيم يؤدي إلى الإذعان العام ولكنه لا يؤدي إلى تغير داخلي. وقد اتضح ذلك عندما «آش» ينقل المفحوصين من الموقف الجمعي، وطلب منهم القيام بأحكام فردية، فتحولوا في الحال إلى أحكامهم السابقة الصائبة. ومن ثم فإن مسايرتهم للجماعة تضمنت رضوخاً عاماً وليس تغيراً داخلياً. كما أن المفحوصين في تجربة «آش» عندما أصدروا أحكامهم

دون ذكر أسمائهم (وذلك عن طريق وضع المفحوص في حجرة خاصة بحيث يمكنه أن يستمع إلى أحكام الآخرين دون أن يروه، ودون أن يتعرفوا إلى اسمه) فإن المسايرة تتناقص بشكل شديد.

وتجدر الإشارة إلى الجانب «المصطنع» في تجارب «آش»، فليس من المتوقع أن يشعر الطلاب بالاندماج الإنفعالي في مثل هذه التجارب كما يفعلون في الجماعات الحقيقية، فيقررون مسايرة الأغلبية. ومن ثم تتوقف المسايرة على السياق الخاص الذي تحدث فيه، ووجهة نظر المفحوص تجاه أهمية هذا السياق والنتائج المترتبة عليه، فلا شك أن المسايرة في تقدير أطوال الخطوط تختلف عن المسايرة التي تؤدي إلى عمليات القسوة الرهيبة التي اقترنها الرعاع إبان الثورات. ويؤدي بنا ذلك إلى فحص عوامل المسايرة.

#### جـ- العوامل المؤثرة في المسايرة

١ - الغموض Ambiguity: عندما يقع الفرد تحت تأثير معلومات معينة فإن عدم التأكد من الحكم الصحيح يؤدي بالفرد إلى النظر إلى من حوله طلباً للمعلومات. ومن ثم يكون للغموض أثر كبير على المسايرة، وأي زيادة في الغموض يجب أن تزيد من المسايرة، والعكس صحيح.

٢ - الثقة بالنفس Self - confidence: تؤدي ثقة الفرد في قدرته على اتخاذ حكم سليم إلى تناقص المسايرة، كما تؤثر كفاءة الحليف المشارك للمجرب في ثقة المفحوص به ومن ثم مسايرته.

٣ - الأهداف الجماعية Group Goals: إن وجود هدف للجماعة يزيد من المسايرة لدى أفرادها، وكلما كان هذا الهدف جذاباً كان أفضل.

٤ - وجود حلفاء للمفحوص: عندما أمد «آش» المفحوص بحليف واحد يعطي دائماً الاستجابة الصحيحة بصرف النظر عما يفعله بقية المشاركين، انخفضت المسايرة بشكل شديد. وهناك تفسيران أولهما أن وجود الحليف يقلل من احتمال رفض المجموعة للمفحوص، وثانيهما أنه إذا حدث الرفض فإن المفحوص يمكنه أن يشترك - على الأقل - في الحالة المختلفة مع صديق أو زميل.

٥ - التماسك Cohesiveness: يعني تماسك الجماعة قوة جذب الجماعة للأفراد ولبعضهم بعضاً، ويؤثر تماسك الجماعة في المسيرة من خلال التدعيم. وقد أسفرت التجارب أنه كلما زاد تماسك الجماعة زاد الميل لدى أعضائها إلى تقبل تأثيرها، ومن ثم مسابقة أحكامها.

٦ - سمات معينة في الشخصية: يتسم المسايرون بأن لديهم قوة أنا أضعف، كما أنهم أقل في كل من: تحمل الخموض، المسؤولية التلقائية، الاستبصار بالذات.

٧ - عوامل أخرى: منها قدرة الجماعة على معرفة المسايين وغير المسايين، وعلى فرض العقوبات على غير المسايين، هذا فضلاً عن المؤثرات الموقفية ووجهة نظر المفحوص في الموقف.

#### ٥ - طاعة السلطة

لقد مات ملايين الناس في الحروب نتيجة للترحيب بطاعة الأوامر طاعة عمياء، ومن ثم قتل الآخرين. فقد تم إعدام ملايين من الأبرياء في ألمانيا النازية في الفترة من ١٩٣٣ - ١٩٤٥، وكان العقل المدبر لهذا الرعب هو «أولف هتلر»، وهناك بحوث عديدة تؤكد أنه سيكوباتي منحرف. ولكن «هتلر» لم يكن يستطيع أن يفعل ما فعل بمفرده، وما هو الرأي إذن بالنسبة لمن نفذوا عملياته يوماً بيوم؟

وتبعاً لما ذكرته «حنا أرينت» Arendt، والتي غطت محاكمة مجرم الحرب النازي «أدولف ايخمان» فقد وجدت أنه شخص بليد، غير ملهم، غير عدواني، روتيني (بيروقراطي)، ينظر إلى نفسه على أنه ترس في آلة. واستنتجت أن معظم الرجال الشريرين في الرايخ الثالث<sup>(١)</sup> كانوا مجرد أناس عاديين يتبعون الأوامر من الأعلى منهم. وليس من السهل قبول هذا الاستنتاج، لأنه يفترض أن كل منا يمكن أن يصبح قادراً على مثل هذه الأفعال الشريرة. ولذا فقد هوجم استنتاج «أرينت» بشدة.

تجارب ميلجرام بدأ «ستانلى ميلجرام» Milgram في جامعة «ييل» في

(١) الدولة الألمانية النازية في الفترة بين عامي ١٩٣٣ - ١٩٤٥.



أوائل الستينيات سلسلة من الدراسات المهمة التي أثارت قدراً كبيراً من الجدل، من خلال برنامج بحثي ذائع الصيت لعملية طاعة السلطة Obedience to Authority. واهتم بهذه الدراسة نتيجة لعلاقته بأحداث النازي في ألمانيا، ونظراً لأن كثيراً من القواد يبررون قتلهم مئات أو آلاف الأشخاص بأنهم يطيعون الأوامر ليس إلا.

واختار «المجرب» لتجربته رجالاً ونساء (ولكن كان النساء أقل) عاديين من خلفيات علمية واجتماعية وأعمار مختلفة، وذلك عن طريق إعلان في الصحف، وقدم لكل منهم أربعة دولارات نظير الاشتراك في التجربة. واتخذ غطاءً لتجاربه عن «الطاعة»، إذ ذكر أن هدف تجاربه فحص «آثار العقاب على التعلم». وعند وصول المفحوص إلى المعمل يخبره المجرب أنه سيقوم بدور المعلم في هذه الدراسة. وكان عليه (المفحوص) أن يقرأ سلسلة من أزواج الكلمات لمفحوص آخر (المتعلم أو القائم بالتعلم)، ثم يقوم المفحوص باختيار قدرة ذاكرة المتعلم بقراءة الكلمة الأولى من كل زوج، ويطلب من المتعلم أن يختار الكلمة الثانية الصحيحة من اختيارات أو بدائل أربعة. وكان المتعلم متحالفًا مع المجرب وشريكاً له ومعاوناً دون أن يعرف المفحوص ذلك. وكان يتمين على المفحوص في كل مرة. يقوم فيها المتعلم بخطأ في عملية التعلم أن يعاقبه عن طريق الضغط على مفتاح لتوجيه صدمة كهربية له. ثم تجري عملية «قرعة» لتحديد المعلم والمتعلم، وكانت القرعة مصممة بطريقة تجعل المعلم دائماً هو المفحوص (الذي أتى عن طريق الإعلان)، والمتعلم هو حليف المجرب ومعاونه، ولم يختار الأخير عن طريق الإعلان المنشور في الصحيفة، وكان الحلفاء يعلمون الحقيقة كلها، ولم توجه لهم أية صدمة على الإطلاق.

وكان المجرب والمفحوص والمتعلم كل منهم في حجرة مستقلة، وقبل التجربة كان المفحوص يشاهد حجرة المتعلم، فيراه مشدود الوثاق إلى مقعد لمنع الحركات الزائدة، والأقطاب الكهربائية مثبتة حول معصمه. ويخبر المجرب المفحوص: بأن الصدمات قد تكون «ضارة إلى حد كبير» ولكنها لا تسبب ضرراً زمنياً للأنسجة، كما يبلغه أن المتعلم يعاني من حالة بسيطة في القلب.

أما جهاز توجيه الصدمات الكهربائية فكان يشتمل على عدد من المفاتيح، مع بيان بمستوى الفولت فوق كل مفتاح. وتراوح الفولت بين ١٥، ٤٥٠ بزيادة قدرها ١٥ فولت. ووضعت عبارة «صدمة بسيطة» على أقل فولت، وعبارة «خطر: صدمة شديدة» على أعلى فولت. وأخبر المجرب المفحوص بأنه في كل مرة يخطئ فيها المتعلم أو يقتل في الاستجابة، فإنه يجب أن يرفع مستوى الصدمة بمقدار ١٥ فولت.

وقد سبق إعداد الأمر بالنسبة إلى المتعلم بحيث كان يقترب أخطاء كثيرة، وأن يستجيب لما يفترض أنه صدمات كهربية متصاعدة، بطريقة محددة سلفاً، فعند ٩٠ فولت يبدأ المتعلم في الصراخ من الألم وعند ١٥٠ فولت يطلب المتعلم أن يترك التجربة، وعند ١٨٠ فولت يضرب بعنف على الحائط، وعند ٢٨٥ فولت يصرخ من الألم المبرح، وعند ٣٣٠ فولت فصاعداً حتى ٤٥٠ فولت تكون الاستجابة مجرد الصمت المنذر بسوء.

وعندما كان المفحوص يضغط على أي مفتاح، يذق جرس كهربائي وتومض أضواء، وتتحرف الإبرة على مقياس الفولت إلى اليمين. ولكن يلاحظ أوران: يغير المجرب المفحوص أن مولد الصدمات حقيقي ومؤثر، لا يتلقى المتعلم في الحقيقة أية صدمة على الإطلاق.

والسلطة في هذه التجربة هي المجرب، والذي يجلس قريباً من المفحوص. ويجسد المجرب في الحقيقة - عن طريق المعطف الأبيض للمعمل - سلطة «المعلم». ولم يحدث إجبار بدني للمفحوصين حتى يوجهوا الصدمة، ولكن إذا تردد المفحوص في رفع مستوى الصدمة فإن المجرب يحثه على أن يكمل التعليمات، كأن يقول له: «تطلب التجربة أن تستمر» كما سنفصل بعد قليل.

كيف يمكن أن يستجيب الإنسان في هذا الموقف؟ لقد شك «ميلجرام» قبل إجراءات التجارب أن عدداً قليلاً فقط من المفحوصين سيرحب بالطاعة طوال الوقت وحتى ٤٥٠ فولت. ولكن عندما أجريت التجربة فإن ثلثي المفحوصين قد أطاعوا المجرب على طول الخط، ووجهوا الحد الأقصى للصدمة.

ولكن - وكما هو متوقع - فقد بدأ عديد من المفحوصين في الاعتراض

على هذا الإجراء الموجه العنيف، والتمس من المجرب إنهاء التجربة، ولكن المجرب كان يستجيب بعبارات تحت المبحر على الاستمرار: «استمر من فضلك»، «تطلب التجربة أن تستمر»، «من الضروري جداً أن تستمر»، «ليس لديك خيار آخر - يجب أن تواصل». وتأثر «مليجرام» بعلامات التوتر - الانعصاب التي أظهرها المبحرون بعد توجيههم لصدمة ٤٥٠ فولت، فكانوا يرتعشون، يتهتتون، يعضون على شفاههم، يثنون ويتأوهون، يعرفون، يغرزون أطرافهم في لحمهم، كما حدثت نوبات هستيرية من الضحك، وأصاب الضحك أحد المبحرين إلى درجة التشنج حتى أنه لم يستطع أن يكمل التجربة.

وتمت طاعة السلطة بأكبر قدر من الصدمة الكهربائية يوجهها المبحر  
قبل أن يرفض الاستمرار في التجربة. وأسفرت التجربة عما يلي:

- ٦٥٪ من المبحرين واصلوا التجربة وأطاعوا السلطة حتى النهاية (٤٥٠ فولت).

- ١٠٠٪ استمروا حتى ٣٠٠ فولت.

لم يكن هدف «مليجرام» بطبيعة الحال دراسة «تأثير العقاب على التعلم»، بل هدف إلى تحديد عدد من سيطيعون مصدر السلطة وهو هنا المبحر، في عمل يتضمن إيقاع ألم شديد بفرد بريء تماماً. وهذا الميل المخيف لطاعة مصدر السلطة لا يقتصر على الحضارتين الألمانية والأمريكية، فقد أعيد استخراج نتائج «مليجرام» ذاتها في مجتمع مختلف هو الأردن، على أطفال تراوحت أعمارهم بين ٦، ١٦ عاماً، وعلى طلاب علم نفس في جامعة الأردن (دراسات شطب، يحيى)، وكانت النتائج واحدة. كما استخرجت نتائج مناظرة في سياق واقعي آخر يتضمن طبيباً لم تره المحررات (بل سمع عن مجرد اسمه) يوصيه بالتليفون أن يعطين لمريض معين دواءً خاصاً وهذا الدواء يمنع صرعه إلا «بروشنة» معتمدة. أمام عمومية هذه الظاهرة تتساءل: ما العوامل المؤثرة في الطاعة لرمز السلطة؟

العوامل المؤثرة في طاعة السلطة: أحد هذه العوامل المسافة الاجتماعية

Social Distance بين المفحوص والمتعلم (القائم بالتعلم الذي توجه له الصدمة إن أخطأ)، فكلما اقترب المفحوص من المتعلم انخفض مستوى الطاعة، إذ يطيع الأفراد أكثر عندما لا يستطيعون رؤية استجابات المتعلم للصدمة ولا سماعها، ويطيعون بدرجة أقل عندما يطلب من المفحوص أن يمسك بيد المتعلم على لوحة الصدمات حتى يوجهوا له العقاب.

والمتغير الثاني هو المسافة السيكولوجية بين المفحوص ورمز السلطة، فكلما زادت المسافة عن المجرب كان مستوى الطاعة أقل. وتنخفض الطاعة عندما يوجه المجرب التعليمات إلى المفحوص عن طريق مسجل للصوت دون أن يراه المفحوص فعلاً. ومن الشاق أنه في غياب المجرب لم يطع الأوامر كثير من المفحوصين، إذ قاموا فقط باستخدام أقل مستوى للصدمة، فقد أضعفوا التجربة، ولكنهم لم يتخاصموا مع السلطة صراحة.

ويجب ألا ننفل عوالم أخرى منها مثلاً أن التجربة كانت تجري في جامعة ذات مكانة عالية (يل)، كما ترتبط طاعة السلطة إيجابياً بسمة الشخصية التي تدعي التسطية Authoritarianism.

أسباب الطاعة: يرى «ميلجرام» أن السبب المحتمل لطاعة السلطة أنها تعد مطلباً أساسياً للحياة الجمعية، إلى الدرجة التي يرجع فيها أن تكون مركبة داخل النوع الإنساني من خلال التطور. ويتطلب تقسيم العمل في المجتمع أن يكون لدى الأفراد قدرة على الخضوع والتبعية، ويجعلون أفعالهم المستقلة في خدمة أهداف المنظمات الإجتماعية الأكبر وغاياتها. ويسهم الآباء والأمهات والنظام المدرسي وتنظيمات العمل في تربية هذه الإمكانية أو الاستعداد وتطويرة بتعليم الفرد الناشئ أهمية إتباع توجيهات الآخرين الذين يعرفون الصورة الأكبر.

ويذكر «ميلجرام» كذلك أن معظم الناس يفترضون شرعية الطاعة للسلطة، وأن على الأفراد واجبات تجاه مجتمعهم، كما أنهم يريدون أن يكونوا مهذبين ويفوا بوعودهم فيطيعوا السلطة.

أخلاقيات تجارب ميلجرام عن الطاعة: تلخص النقد الأساسي في أن

المفحوصين كانوا يقادون إلى التجربة في ظل مزاعم أو ادعاءات زائفة تنقل عليهم بالشعور بالذنب، ولذا فهي غير أخلاقية وقاسية تسببت في ضرر شديد للمفحوصين.

ويرد «ميلجرام» على ذلك بأنه بعد نهاية التجربة مباشرة كان يخبر كل مفحوص بالهدف الحقيقي مع تقديم المساعدة الإنفعالية للمفحوصين، سواء أكان المفحوص مطيعاً أم غير مطيع، مؤكداً له أن سلوكه كان طبيعياً تماماً، ومن ثم فإن القضايا الخلقية قد عوملت بعناية. كما يرى - بحق - أن التجربة قد كشفت عن معلومات أساسية لم يكن من الممكن التوصل إليها بطريقة أخرى.

وقد أجريت دراسة تتبعية حيث طُبق اختبار في وقت ما بعد التجربة، فبعد ٣ ر ١٪ من المفحوصين عن أسفهم لاشتراكهم في التجربة، على حين ذكر ٨٣,٧٪ أنهم مسرورون. وفضلاً عن ذلك قام الطبيب النفسي للجامعة بمقابلة شخصية لأربعين من المفحوصين، وقرر أنه ليس هناك دليل على أي أذى أو ضرر انفعالي يكون قد أصابهم. وذكر كثير من المفحوصين في الحقيقة أن مشاركتهم في التجربة كانت خبرة مثمرة ومفيدة.

#### ٦- غسل المخ

يعد غسل المخ Brainwashing الشكل المتطرف للتأثير الاجتماعي المتعمد أو المقصود. وهو منهج فني للتحكم في معتقدات الآخرين وسلوكهم وكذلك تغييرهما. وقد استخدم اللفظ لأول مرة في أواخر الأربعينيات لوصف محاولات الشيوعيين الصينيين تغيير الفكر السياسي للصينيين الوطنيين، وخلال الحرب الكورية أيضاً.

والافتراض الأساسي أن عملية غسل المخ تتكون من إجراءات قهرية قسرية للسيطرة على العقل، وسوء استعمال الجسم كاستخدام العقاقير، التنويم الصناعي، التعذيب، سوء الاستعمال الجنسي. ومع ذلك فإن عديداً من التحليلات تشك في أن غسل المخ يتضمن مثل هذه الإجراءات المتطرفة أو الجذرية في كل حالة. فقد يتم غسل المخ على ضوء الطرق التقليدية للتأثير الاجتماعي المتعمد أو المقصود كالاقتناع البسيط.

ويقوم غسل المخ على مبدئين أساسيين هما:

أ - جعل الضحية في حالة قلق.

ب - يوضح له السبيل للهروب من ذلك القلق.

وتتم الخطوة الأولى (جعل الضحية قلقاً) بطرق شتى، منها التهديد، والاستدعاء في منتصف الليل للاستجواب، والقبض على الضحية دون إخبار بالتهمة الموجهة له، زيادة حالة الشك وعدم اليقين لديه، والتعرض لأضواء ساطعة مفاجئة، وعدم السماح له بالنوم مدة كافية، والاستبقاء في الحبس الانفرادي مدة معينة، وغير ذلك من طرق رفع مستوى القلق (والتي يدخل بعضها في باب التعذيب).

وبعد استحداث القلق ورفع مستواه تبدأ الخطوة التالية، وهي بيان المسلك الذي يريد القائم بعملية غسل المخ أن يتبعه الضحية، ويكون ذلك بالاعتراف بالجرم أو الأعمال الشريرة أو تغيير معتقداته وتقبل معتقدات القائم بالعملية.

وعندما يتحقق ذلك يغير القائم بعملية غسل المخ من سلوكه هو، ويتخذ اتجاهاً طياً ساراً، حتى يشجع الضحية على الاستجابة لطلباته ويذهن لها. وقد يقوم بالعملية شخصان: أحدهما يهدد، والثاني يطمئن ويشرح السبيل الذي ينبغي عليه سلوكه.

العوامل التي تحدد فاعلية غسل المخ

هناك أربعة عوامل كما يلي:

١ - استمداد الضحية: حساسية الفرد، إمكان تعرضه للنقد، كأن يكون غنياً جداً فيشعر بالذنب تجاه الفقراء، هذا فضلاً عن قابليته لاعتناق الأفكار والمعتقدات.

٢ - السيطرة على البيئة: أن التحكم في الوسط الذي يعيش فيه الضحية يتيح للقائمين بعملية غسل المخ التحكم في مصادر المعلومات التي تقدم له، والثواب والعقاب الذي يتعرض لهما.

٣ - القائمون بعملية الأسر: إن خصائص القائمين بعملية اعتقال الضحية

عامل مهم، وينجح غسل المخ كلما تميز الآسرون بالتماسك والجاهزية والالتزام والقوة، ومن ثم يصبحون مصادر مهمة للاستحسان والقبول من قبل الضحية.

٤ - فترة الضحية على الاعتراف: يتضمن أحد الجوانب المهمة لعملية غسل المخ اعتراف الضحية بفعل الخطأ والتخلي عن الماضي. وبعد ذلك أكثر العوامل أهمية إذا احتفظت الضحية بخداع مؤداه أنه حر الإرادة.

وعلى الرغم من أن غسل المخ قد اكتسب صورة سيئة، فمن المشروع والمتوقع تماماً - في مستوى آخر - أن يحاول الناس التأثير في غيرهم حتى يتقبلوا وجهة نظرهم، ويصدق ذلك - بشكل عملي - في حالة الأطفال حتى يتقبلوا بعض المعتقدات كالأمانة والصدق واحترام الآخرين والاستقامة والرحمة والعدل وغيرهما من القيم الراقية، أو تدريبهم على ترك سلوك غير مرغوب كالمقاطعة أثناء الحديث أو ضرب أخوتهم الأصغر منهم. والمبدآن الأساسيان في هذا المقام هما كما يلي:

١ - جعل الطفل قلباً بخصوص سلوكه غير المرغوب، ويتحقق ذلك بطرق عدة منها: الاستهجان أو العقاب النفسي أو الجبني أو الحرمان من الحب.

٢ - توضيح السلوك القويم للطفل، ومنحه الحب والعطف عندما يسلك بطريقة صحيحة.

#### ٧ - الإدراك الاجتماعي

تعتمد كيفية تعاملنا مع الآخرين - إلى حد بعيد - على إدراكنا لهم وتفسيرنا لسلوكهم، ويؤثر إدراكنا للآخرين وما الذي نعتقد عنهم، في كيفية استجابتنا لهم، فإذا فكرت في أن من يسكن إلى جوارك عدواني، فمن غير المحتمل أن ترغب في التعامل معه. وعلى ضوء عملية التفاعل فإن الطبيعة الحقيقية لهذا الجار أقل أهمية من إدراكك الاجتماعي له.

تكوين الانطباع: يقوم الإنسان - من خلال تعامله مع الآخرين - بتكوين انطباعات Impressions عامة عنهم، اعتماداً على حقائق معينة نعلمها عنهم،

فهذا ألمعي، وذاك متبلد، أما الثالث فهو متعاون خدوم... وهكذا. ولدى الإنسان فئات للتصنيف يتعارف عليها مثل: آدميون، حيوانات، فواكه، معادن، أثاث... وغير ذلك. ويساعدنا وجود فئات تجمع الأشياء ذات العناصر المشتركة على تبسيط العالم المركب.. وبالطريقة ذاتها فإننا نوجد تراكيب محددة في عملية إدراكنا للآخرين، ثم نضعهم في الفئات التي يشبهونها. وأحد هذه الفئات المعروفة تضم المنطويين والمنبسطين.

وعلى الرغم من أن قليلاً من الناس يندرجون تماماً تحت الثنائية: المنطوي مقابل المنبسط، فإن هذا النوع من الفئات العامة يمدنا بإطار مهم لتكوين الانطباعات. كما ظهر أن الناس يذكرون المعلومات عن الآخرين - بفاعلية أكثر - إذا استطاعوا أن يقوموا بترميز Encoding (أي يضعوا في رمز أو شفرة) حقائق معينة عنهم، متصلة بفئات من السمات كالمنطوي والمنبسط. وتمكنا فئات السمات ليس فقط من تنظيم معلومات عن الآخرين، ولكن أيضاً من اقتراض سمات أخرى يمكن أن يحوزها الناس، فإن لدينا نظريات ضمنية عن فئات السمات التي ترتبط بفئات أخرى من السمات، ليفترض أن الكرماء مثلاً أذكىاء أمثاء حساسون.

وقد حاول الباحثون تكوين صورة عن أي السمات تنسق بعضها مع بعض، وأتضح أننا نميل إلى التفكير في الناس - في المقام الأول - على أساس صفاتهم الاجتماعية والعقلية. وتمثل هاتان الصفتان أهم أبعاد الشخصية من ناحية انطباعات الآخرين عنها.

القوالب النمطية Stereotypes: يميل الناس عادة إلى تكوين قوالب عقلية، أو أفكار نمطية معينة تميز مجموعات محددة من البشر كاليهود والزنوج والأوروبيين والأمريكان، أو طلاب الجامعة، أساتذتها، المدرسين، المحامين، المهندسين، العمال، الرجال القصار، النساء الشقراوات، القرويين، البدو... الخ. إذ يميل الإنسان إلى تكوين فكرة نمطية معينة تميز كل مجموعة منهم، وتحدد السمات البارزة لديهم، كل ذلك بصرف النظر عن السمات الحقيقية لهم، أو الفروق الفردية بينهم. وفي إحدى الدراسات



الواقعية وصف معظم الطلاب، الزنوج بأنهم كسالى، يؤمنون بالخرافات، على حين أن الألمان لهم عقلية علمية.

ومن أكثر الأفكار النمطية شيوعاً، تلك المتصلة بالفروق بين الجنسين، إذ تدرك المرأة في معظم المجتمعات على أنها أقل من الرجل في الصفات الآتية: الإبداع أو الابتكار، المنطقية، العدوانية. وأنهن أكثر تهيباً وخشية واتكالية وخضوعاً وسلبية بالمقارنة إلى الرجل. وبعض هذه الخصائص مجرد أفكار نمطية، لا أساس حقيقياً لها.

وهناك أيضاً أفكار نمطية تجعل الناس يقدرون «كل ما هو جميل بأنه جيد وطيب». إذ يتوقع الناس أن الفرد الجذاب سوف يشغل منصباً ذا هبة ومقام، سيكون أباً ناجحاً، يشعر بالإشباع والرضا، لا يتوقع له الطلاق، أكثر شعبية وإقناعاً. ومن ناحية أخرى فإن مثل هذا الفرد الجذاب يحوز بعض السمات السلبية مثل: الزهو بالنفس، التمرکز حول الذات، تزايد العلاقات الجنسية خارج الزواج. وقد وجد بعض الباحثين أن الأفراد الذين يتمتعون بالجاذبية (الجسمية أساساً) يحكم عليهم بالبراءة من الجرائم أكثر من غيرهم (غير الجذابين)، وعندما حكم عليهم بأنهم مذنبون وقعت عليهم أحكام أقل شدة. كما يدرك الفرد الجميل بأن احتمال تمتعه بالموهبة احتمال كبير. كما يتعلم الأطفال الجذابون انتظار توقعات عالية من الآخرين نحوهم منذ نعومة أظفارهم. ويميل تقديرنا للذواتنا إلى أن يعكس أفكار الآخرين عنا.

مجميل القول أن مثل هذه الأفكار النمطية تؤثر في تكوين انطباعاتنا عن الآخرين، ومن ثم تؤثر في تفاعلنا معهم.

وتميل هذه الانطباعات عادة إلى الثبات وعدم التغير، ذلك أننا نبحث - في بداية علاقاتنا بالآخرين - عن خواص ثابتة ومستقرة لديهم، وما دما قد وجدناها فإننا نتردد في تغيير إدراكاتنا، فنداوم انطباعاتنا عادة حتى لو علمنا حقائق تعارضها.

وتفسر هذه الخصائص الدائمة للانطباعات بأننا بمجرد تكوين صورة ذات معنى محدد عن شخص آخر أو مجموعة من الأشخاص، فإننا نفسر عادة

أية معلومات جديدة على ضوء هذه الانتطاعات، ولذلك فإذا وجه شخص نعهه صديقاً، ملاحظة سلبية لنا فإننا نفسرها على أنها دعابة، ولكن الملاحظة ذاتها إن صدرت عن شخص نعهه غير صديق فإننا نفسرها على أنها دليل عداء

ولكن الحقيقة أن تكوين قوالب نمطية ليست عملية مرضية أو سيئة في حد ذاتها، إذ تقوم بدور «اقتصادي» اختزالي مهم، فمن المستحيل أن نتعامل مع كل فرد جديد نتعرف إليه على أنه فريد في حد ذاته. وقد تعد هذه القوالب الفكرية لا غناء عنها حتى تعدلها خبراتنا التالية أو نحسنها أو حتى تنفيها، مثال ذلك اعتقاد أهل المدن بأن قاطن القرية لا بد أن يكون ممارساً للزراعة فعلاً. ومعظم الصور النمطية لدينا من هذا النوع الحميد، ولا يتردد الفرد غالباً في طرحها كلما أمده الخبرة بالجديد.

#### ٨ - علم النفس البيئي

لا تؤثر فينا البيئة الاجتماعية وحدها، بل تؤثر البيئة الفيزيقية (المادية الطبيعية) أيضاً. وقد بدأ علماء النفس مؤخراً الفحص المنظم لكيفية تأثير البيئة المادية فينا وتأثيرنا في البيئة، وهو مجال مهم للبحث، لأننا نعيش في هذه البيئة يوماً بعد يوم، مع أمل في تحسين نوعية الحياة فيها.

وعلم النفس البيئي Environmental Psychology من بين المجالات الجديدة نسبياً لعلم النفس الاجتماعي (أو هو فرع مستقل كما يرى آخرون)، ويدرس التفاعل بين الفرد والخصائص الاجتماعية للبيئة. والتفاعل مع البيئة تفاعل اجتماعي، لأنه يستلزم آثاراً مشتركة ومتبادلة يتسبب فيها الناس. فالازدحام والضوضاء مثلاً - وهما من أهم موضوعات علم النفس البيئي - يتولدان عن الناس. وهذه التأثيرات البيئية بدورها تمارس آثاراً سيكولوجية على الأفراد. ونعرض في الفقرات التالية لما يلي: الازدحام، الضوضاء، تلوث الهواء، الحيز الشخصي.

#### أ - الازدحام

نبح الإهتمام بالآثار السيكولوجية للازدحام Crowding من حقيقتين متداخلتين عن سكان العالم، أولهما أن سكان كوكب الأرض يتزايدون بسرعة

كبيرة، بحيث يتوقع أن يتضاعفوا خلال الثلاثين عاماً القادمة تقريباً. وثانيهما أن سكان العالم أصبحوا أكثر تركيزاً في الحضر والمدن بشكل متزايد، مع زيادة عدد السكان الذين يحشرون في مكان أقل حجماً، ورقة مكانية أصغر، ومن ثم زادات كثافة السكان في الكيلو متر المربع زيادة فائقة. ولبحث أثر الازدحام على السلوك أجريت تجارب على الحيوان والإنسان.

تجارب الازدحام على الحيوان: أجرى «جون كالهون» Calhoun دراسة شهيرة حيث كون مستعمرة ضمت ٢٢ فأراً في مكان محدود، وسمح لهم بالتكاثر. وعلى الرغم من أنه أكد أن الطعام والماء كانا متوافرين لخدمة السكان المتزايدين، فإن سلوك الفئران أصبح مريضاً بطريقة مزعجة كلما تزايدت الكثافة، فلم تصبح الإناث قادرات على أن يحملن ما في بطونهن المدة الكاملة، وأصبحت الاناث من الجيل الثاني أمهات سيئات، وعند نقطة معينة وصل معدل وفيات صغار الفئران إلى ٩٦٪، وتغير السلوك الجنسي، فقام الفئران الذكور بسلوك الاعتلاء (الركوب) على الفئران الصغار من أي جنس، وشاع العدوان حتى وصل إلى حالات أكل الفئران لأقرانهم Cannibalism وأظهر بعض الفئران حركة زائدة ونشاطاً مفرطاً، مع تحطيم أقفاصها، على حين عزل آخرون أنفسهم في أعشاشهم، وكانوا يخرجون لتناول الطعام عندما ينام بقية الفئران. وكشف تشريح الجثة بعد الوفاة لهذه الحيوانات عن علامات المشقة أو الانعصاب Stress الدائم. وأطلق «كالهون» على هذا الأثر المربك لزيادة الكثافة السكانية اسم: الانهيار السلوكي Behavioural Sink للإشارة إلى السلوك السلبي الذي ظهر.

تجارب على آدميين: الكثافة مقابل الازدحام أدت النتائج المذهلة للتجارب على الحيوان إلى البدء في عدد من الدراسات عن الازدحام على المستوى الآدمي. وقامت الدراسات المبكرة بفحص معامل الارتباط بين كثافة السكان في منطقة حضرية ومختلف مؤشرات الجوانب المرضية الاجتماعية كالمرض العقلي والجريمة.

فظهر أن المناطق ذات الكثافة العالية بها معدلات جريمة مرتفعة، ولكن النتيجة الملفتة هنا أن المناطق ذات الكثافة العالية والجريمة المرتفعة كانت

أيضاً أفقر المناطق في المدينة. ولذا فقد يكون الفقر السبب في ارتفاع كل من الكثافة ومعدل الجريمة. وعندما وضع الدخل في الاعتبار لم يظهر ارتباط مطلقاً بين الكثافة والجريمة، فلم تكن للمناطق المزدحمة مرتفعة الدخل معدلات جريمة أعلى من المناطق منخفضة الكثافة مرتفعة الدخل.

أعاد الباحثون - بتأثير من هذه المكتشفات - النظر إلى موضوع الازدحام على المستوى الانساني، وبدلاً من النظر إلى المسألة على ضوء علاقة «السبب - النتيجة» فقد ميزوا بين الكثافة Density وهي حالة فيزيقية، أي عدد السكان في الكيلو متر المربع وبين الازدحام والذي يشير إلى عدم الراحة المرتبط بوجود كثير من الناس أكثر مما يفضل الشخص.

وعلى ضوء هذه التفرقة فإن الكثافة تؤثر في سلوكنا فقط إذا نتج عنها حالة سيكولوجية من الازدحام، فمن الواضح أن الكثافة وحدها لا تؤدي دائماً إلى الازدحام، فإن الناس يحشرون دائماً في مدرجات ملعب كرة القدم أو في قاعات الاستماع إلى الموسيقى دون الشعور بالازدحام. وفي الحقيقة فإذا كانت مدرجات الملعب أو قاعات الموسيقى ممتلئة إلى نصفها فقط، فسوف تكون أقل إثارة وإمتاعاً.

فرض التنبيه الزائد Excessive Stimulation: ما الحالات التي تحدث في ظلها الكثافة حالة من الازدحام؟ إن الكثافة ترتبط بالازدحام فقط إلى الحد الذي ينتج عن الموقف تنبيه زائد، أي حمل زائد عن إمكانياتنا المعرفية. فقد تكون الكثافة في مباراة لكرة القدم مثلاً مرتفعة جداً، ولكننا لا نعير انتباهنا لكل فرد في مدرجات الملعب (الاستاد)، فلا يزداد تنبيهنا عن طريق الناس من حولنا، ومن ثم فلا نشعر بالازدحام. وقد أثبتت عدة تجارب هذا الفرض الذي وضعه «ديسور» Desor عن التنبيه الزائد. ومع ذلك فهناك فرض آخر.

فرض العجز المتعلم Learned Helplessness: يرى أصحاب هذا الفرض أن الازدحام يتسبب في الإحباط. ويؤدي الأخير بدوره إلى عدم القدرة على التحكم في عدد العلاقات الاجتماعية أو وقتها أو طبيعتها. وقد وضع هذا الفرض على ضوء نظرية «العجز المتعلم» لـ «سيليجمان»، والتي تنص على أن نقص تحكم الفرد في بيئته يؤدي إلى مشاعر العجز، والتي تقود بدورها إلى

الإنسحاب. إن الآثار السلبية للمعيشة في بيئة ذات كثافة مرتفعة تنتج غالباً عن الشعور بالعجز، وهو شعور بأن الفرد لا يستطيع التحكم في علاقاته الاجتماعية، ولا يتمكن من أن ينظم اقتحام الآخرين المساحة الشخصية له. الكثافة الداخلية والكثافة الخارجية وجد بعض الباحثين أن التفرقة مفيدة بين نوعين من الكثافة:

أ - الكثافة الخارجية (عدد الأفراد في الكيلو متر المربع).

ب - الكثافة الداخلية (عدد الأفراد في المسكن).

وكشفت معظم الدراسات أن الكثافة الخارجية - في حد ذاتها - لها أثر قليل، وأن المدن الكبيرة ذات الكثافة الخارجية المرتفعة ليس بها معدلات حدوث مرتفعة للأمراض العقلية بالمقارنة إلى المجتمعات الأقل كثافة.

ومن ناحية أخرى فإن الكثافة الداخلية ترتبط بمؤشرات الأمراض الاجتماعية كما كشفت بعض الدراسات، إذ ارتبط عدد الأفراد في الحجرة ارتباطاً جوهرياً بمعدلات وفاة مرتفعة ومعدلات أعلى لجنوح الأحداث. وبيئت دراسة مهمة على إحصاءات مستمدة من ٦٥ دولة ارتباطاً جوهرياً بين الكثافة الداخلية ومعدلات القتل (وذلك بعد التحكم في متغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي).

كما أظهرت دراسة عن الكثافة الداخلية ومعدلات الجريمة في الولايات المتحدة، والتي استخدمت بيانات مستمدة من ٦٥٦ مدينة مع عينة من الجمهور زادت على ٢٥٠٠٠، وتم التحكم في متغيرات: العمر، التعليم، الدخل. فظهر أنه - بين المدن الكبرى - ترتبط الأعداد الكبيرة للأشخاص لكل حجرة بمعدلات أعلى قليلاً من كل من: القتل والتهجم والاعتصاب. وافترض الباحثون أن ظروف الازدحام داخل المنزل يمكن أن تؤدي إلى إحباط أعلى، حيث يعاقب - بشكل ثابت - نظام حياة الفرد، ويؤدي هذا العدوان إلى عدوان أكبر. ولكن ذلك ينطبق على حضارات معينة فقط، ومصادق ذلك أن هذه النتيجة لم تنسحب على مدينة «هونج كونج»، وهي مدينة من أكثر المجتمعات ازدحاماً في العالم، مما يشير إلى أن العوامل الحضارية تقوم بدور في تحديد: متى تصبح الكثافة عاملاً سلبياً؟.

أما عن الآثار طويلة المدى للازدحام، فقد أسفرت إحدى التجارب أن المفحوصين المقيمين في حجرة صغيرة يقل لديهم تحمل الإحباط بالمقارنة إلى المفحوصين في حجرة كبيرة ذات ازدحام أقل. كما ظهرت فروق بين الجنسين في وجهة النظر نحو الازدحام، إذ تستجيب كل الإناث إيجابياً للآخرين عندما ترتفع كثافة الحجرة، على حين يستجيب كل الذكور سلباً لذلك. كما أن آثار الازدحام معقدة، وتعتمد على الخصائص المعينة للمفحوصين. وأهم هذه العوامل المؤثرة في الشعور بالازدحام ما يلي:

- ١ - الكثافة.

- ٢ - مستوى الكثافة الذي اعتاد عليه الفرد.

- ٣ - درجة الحرارة.

- ٤ - معدل الضوضاء.

- ٥ - الخلفية الثقافية للفرد.

- ٦ - العلاقة بالآخرين: غرباء أو معارف.

#### ب - الضوضاء

الضوضاء Noise أو الضجيج خاصية بارزة في المناطق الحضرية، وترتبط عادة بزيادة كثافة السكان. ويحمل سكان المدن إلى الاعتياد عليها، ويحسن من يتنقل من القرية إلى المدينة بعنف الضوضاء وشدة الضجيج.

ووحدة قياس ارتفاع الصوت أو حجمه هي الديسيبل (د. ب.)<sup>(٥)</sup> Decibel (dB) وتحدد عتبة السمع على أساس أنها = صفر د. ب. ومعدل الضوضاء الذي يزيد على (١٤٠ د. ب.) يعد مرتفعاً بدرجة مؤلمة. أما (١٥٠ د. ب.) فيمكن أن يمزق طبلة الأذن. ويصاب سمع الإنسان ويعطى عندما يتعرض لشدة صوت قدره (٨٠ د. ب.) لمدة ثماني ساعات تقريباً. وهناك اتفاق عام على أن الضوضاء التي تقل عن (٧٥ د. ب.) تعد مأمونة إلى حد كبير.

وقد أكدت التجارب أن الإنسان يستطيع أن يتكيف للمعيشة عبر مدى

---

(١) نسبة إلى مبتكرها العالم الأمريكي 'بيل' A. G. Bell.

واسع من معدل الضوضاء : من الريف ذي الهدوء القاتل حتى قلب المدن الصاخبة ذات الجلبة المرتفعة. ولكن هناك حدوداً للتكيف، تصبح الضوضاء المرتفعة بعدها مزعجة جداً. ما هي إذن آثار الضوضاء؟

الآثار المباشرة للضوضاء تصبح الضوضاء المرتفعة مزعجة جداً إذا تطلب الأمر أن يركز الفرد على أكثر من عمل، فإن المستويات المرتفعة من الضوضاء مثلاً تؤثر في أداء المفوضين الذين طلب منهم أن يراقبوا ثلاثة مؤشرات في وقت واحد، وهو عمل يشبه - إلى حد ما - عمل قائد الطائرة أو المتحكم في المرور الجوي. ودلت التجارب على أنه برغم أن الضوضاء لم تؤثر غالباً في الأداء البسيط، فإنها تؤثر كثيراً في الأداء المركب. وانضح أن أكثر الناس حساسية للضوضاء هم مرضى الاكتئاب.

ولعل أبرز نتائج بحوث الضوضاء أن إمكان تنبؤ الشخص بها أكثر أهمية من درجة ارتفاعها. فإن العمل في ظل ضوضاء مزمنة - حتى لو كانت مرتفعة - أفضل من العمل تحت ظروف تحدث فيها الضوضاء بشكل غير متوقع، فيترتب على الحالة الأخيرة أخطاء عديدة في العمل، وينجم عنه مزيد من التعب بالمقارنة إلى الضوضاء المتوقعة. ومن ناحية أخرى فإذا عرف الشخص أنه يمكنه أن يتحكم في الضوضاء فإن ذلك يقلل من آثارها السلبية وآثارها اللاحقة.

وللضوضاء - على المدى القصير - أثر كبير على فيزيولوجية الجسم والسلوك، ومن بين التغيرات الناتجة عن الضوضاء: زيادة ضربات القلب، ارتفاع ضغط الدم، سرعة التنفس، تقلص العضلات، بالإضافة إلى ارتفاع التنبيه Arousal، وقد تؤدي الضوضاء إلى تقلص العضلات، وقد تقف عملية الهضم وعمليات إفراز اللعاب وبعض العناصر البعدية. ويميل المعرضون للضوضاء - من الناحية السلوكية - إلى اقتراف أخطاء أكثر في التجارب التي أجريت عليهم، بالمقارنة إلى العينة الضابطة. ولكن ثبت أن هذه الآثار ذات مدى قصير، فكلما استمر التعرض للضوضاء فإن المفوضين يتكيفون سريعاً لها، وخلال دقائق قليلة من بداية الضوضاء يعود إلى السواء معدل النبض وبقية المقاييس الفيزيولوجية، ويقترب أداء المجموعة التجريبية من الضابطة.

وعلى الرغم من أن هذه النتائج دليل قوي على قدرة الإنسان على التكيف للمشقة أو الانصباب Stress، فإنها لا تحكى كل فصول القصة، فقد ظهر أن ذلك يحدث مقابل ثمن معين، وهو تناقص الأداء في أعمال معينة تالية، ويصبح الإنسان سهل الاستثارة سريع الإحباط.

الآثار طويلة المدى للضوضاء: إن العيش في بيئة تملج بالضوضاء المزمنة والصجيج يوماً بعد يوم يمكن أن ينتج عنه آثار خطيرة ودائمة، وقد أكدت التجارب ذلك، ففي إحدى التجارب التي أجريت على تلاميذ مدرستين: الأولى ذات ضوضاء شديدة لقرىها من المطار، والثانية هادئة، وأجريت مضاهاة بين تلاميذ المدرستين في كل من العمر والسلالة والعرق والطبقة الاجتماعية. فظهر أن الأطفال في البيئة ذات الضوضاء المرتفعة لهم ضغط دم أعلى، ويسهل تشتت انتباههم بالمقارنة إلى الأطفال الملتحقين بالمدرسة في المنطقة الهادئة. وفضلاً عن ذلك فلم يتوافر دليل على قدرة على التكيف للضوضاء، وفي الحقيقة فكلما طالت المدة التي التحق فيها الأطفال بالمدرسة الواقعة في منطقة الضوضاء أصبحوا أكثر قابلية لتشتت الانتباه، ويبدو أيضاً أن هذا الأثر يصبح مستمراً.

وقد أظهرت إحدى التجارب المهمة أن التمييز السمعي يتأثر تأثيراً سلباً بالضوضاء، وحيث إن التمييز السمعي مرتبط بالقدرة على القراءة لدى الأطفال، فقيست الأخيرة، حيث اتضح أن الأطفال الذين يقطنون طوابق أكثر ضجيجاً كانت قدرتهم على القراءة أضعف، وكلما زادت الضوضاء قلت القدرة على القراءة كما قيس باختبار مقنن. ومن ثم يمكن القول بأن التعرض المستمر للضوضاء له أثر سلب على مهارات مهمة كالسمع والقراءة.

وفي دراسة على تلاميذ إحدى المدارس في مدينة فرنسية تقع بالقرب من أحد الطرق السريعة؛ وتعرض لضوضاء مستمرة تصل إلى أكثر من (٧٠ د. ب.)، ظهر أن التلاميذ تكثُر أخطاؤهم الإملائية عند ترك التوافد مفتوحة، وتقل هذه الأخطاء عند غلق التوافد حيث نقل الضوضاء الصادرة عن الطريق.

ومن الآثار السيئة طويلة المدى للتعرض للضوضاء ما يلي: إعاقة وظيفة التذكر، خفض القدرة على تركيز الانتباه، التقليل من التجاذب بين



الأشخاص، تشييط سلوك مساعدة الآخرين، كما ظهر أن الأشخاص الغاضبين يميلون إلى التصرف بعدوانية إذا تعرضوا لضوضاء غير متوقعة، هذا فضلاً عن الآثار الفيزيولوجية السيئة وبخاصة ارتفاع ضغط الدم.

### جـ- تلوث الهواء

أدى التقدم الصناعي الهائل الذي صاحب الثورة الصناعية إلى إحداث ضغط كبير على الموارد الطبيعية، وصاحب هذا التقدم ظهور أنواع جديدة من المواد الكيميائية لم تكن البيئة تعرفها من قبل، منها الغازات الضارة المتصاعدة من مداخن المصانع، وألقت هذه المصانع بمخلفاتها الكيميائية السامة في البحيرات والأنهار، هذا فضلاً عن التلوث بمخلفات البترول، والتلوث النووي. وأسرف الناس في استخدام المبيدات الحشرية والمخصبات الزراعية، وأضافوا الرصاص إلى البنزين وأدى ذلك إلى تلوث البيئة بكل صورها، فتلوث الهواء والماء والتربة. وأثر تلوث الهواء في جوانب عديدة في البيئة أهمها طبقة الأوزون. ونعرض فيما يلي لنموذج واحد هو تلوث الهواء وآثاره السيكولوجية.

وهناك مصادر كثيرة لتلوث الهواء في الحياة الراهنة منها: عادم السيارات، دخان المصانع، دخان السجائر، الدخان الصادر عن الحرق. وقد وجد أول أكسيد الكربون (وهو غاز عديم اللون والرائحة) في دخان السجائر وعادم السيارات، وهو يتحد مع المادة التي تحمل الأكسجين في الدم، ومن ثم تمنع الأعضاء - بما فيها المخ والقلب - من تلقي الأكسجين الكافي. ويعوق أول أكسيد الكربون أيضاً القدرة على الحكم على مرور الزمن بدقة. ومن المرجح أن أكسيد الكربون من بين العوامل المسببة للحوادث في الطرق السريعة.

كما يقتل تلوث الهواء بطريقة مباشرة، ففي ديسمبر عام ١٩٥٢ عد ركود دخان المصانع وتراكمه فوق مدينة لندن سبباً في عدد من حالات الوفاة. وكان المتهم الأول فيها غاز ثاني أكسيد الكربون.

وتتوافر كذلك أدلة متزايدة على أن الروائح التي تلوث الجو - كبقية

أشكال التنبيه المنفر - تنقص التجاذب أو مشاعر المحبة بين الأشخاص وتزيد من السلوك العدواني.

#### د - الحيز الشخصي

إذا كنت جالساً على مقعد بمفردك في إحدى الحدائق العامة، وجاء شخص آخر وترك المقاعد العديدة الخالية التي تنتشر بين جنبات الحديقة الفسيحة، فإليك لا بد ستشعر بالغضب أو بالضيق. والسبب في ذلك أن الحيز الشخصي الذي حددته لنفسك قد انتهكه شخص آخر. والحيز الشخصي Personal Space حدود غير مرئية تحيط بالفرد، وتسمح له بالاحتفاظ بمسافة وافية من الآخرين، أو هو المسافة الفيزيائية (أو المكان أو المساحة) التي نحفظ بها خلال التفاعل مع الآخرين. وتسمى بدراسة القرب Proxemics، وهو مصطلح وضعه الاثنوبولوجي «ادوارد هول» Hall. وقد افترض «هول» وغيره أن الحيز الشخصي يكون نوعاً من الفقاخة السيكلوجية القابلة للحمل والتي تغلفنا. وعندما يقتحم الحيز الشخصي نصبح غير مرتاحين أو غاضبين، وفي معظم الأوقات فإننا نتجنب اختراق الحيز الشخصي للآخرين وانتهاك حرمة.

وظيفة الحيز الشخصي يخدم الحيز الشخصي أغراضاً عدة، منها الحماية والاتصال، فعندما يقترب منا الآخرون وبخاصة الغرباء أو من لا نحبهم فإننا سنجد أنها خبرة عصبية ضاغطة، وتؤدي إلى مستوى مرتفع من التنبيه، تقيد حريتنا في النشاط والحركة. وإن علاقاتنا المكانية بالآخرين توصل إليهم رسالة عن علاقتنا بهم.

ويقف الناس القلقون بعيداً عن الآخرين بالمقارنة إلى غير القلقين، وعندما نقف في حجرات صغيرة مع أناس آخرين فإننا نميل إلى البحث عن حيز شخصي أكبر، وبالطريقة ذاتها فإننا نحتاج إلى حيز شخصي أكبر عندما نكون داخل المنزل بالمقارنة إلى خارج المنزل.

وتفرد «جوليان روتر» Rotter بين مصدر الضبط Locus of Control الداخلي (السلوك يرجع إلى مصادر داخلية) والخارجي (ارجاع السلوك إلى عوامل خارجية بيئية كالحظ أو نزوات الآخرين) فظهر أن الأشخاص الذين لهم

الأشخاص، تثبيط سلوك مساعدة الآخرين، كما ظهر أن الأشخاص الغاضبين يميلون إلى التصرف بعدوانية إذا تعرضوا لضوضاء غير متوقعة، هذا فضلاً عن الآثار الفيزيولوجية السيئة وبخاصة ارتفاع ضغط الدم.

### جـ- تلوث الهواء

أدى التقدم الصناعي الهائل الذي صاحب الثورة الصناعية إلى إحداث ضغط كبير على الموارد الطبيعية، وصاحب هذا التقدم ظهور أنواع جديدة من المواد الكيميائية لم تكن البيئة تعرفها من قبل، منها الغازات الضارة المتصاعدة من مداخن المصانع، وألقت هذه المصانع بمخلفاتها الكيميائية السامة في البحيرات والأنهار، هذا فضلاً عن التلوث بمخلفات البترول، والتلوث النووي. وأسرف الناس في استخدام المبيدات الحشرية والمخصبات الزراعية، وأضافوا الرصاص إلى البنزين وأدى ذلك إلى تلوث البيئة بكل صورها، فتلوث الهواء والماء والتربة. وأثر تلوث الهواء في جوانب عديدة في البيئة أهمها طبقة الأوزون. ونعرض فيما يلي لنموذج واحد هو تلوث الهواء وآثاره السيكلولوجية.

وهناك مصادر كثيرة لتلوث الهواء في الحياة الراهنة منها: عادم السيارات، دخان المصانع، دخان السجائر، الدخان الصادر عن الحرق. وقد وجد أول أكسيد الكربون (وهو غاز عديم اللون والرائحة) في دخان السجائر وعادم السيارات، وهو يتحد مع المادة التي تحمل الأكسجين في الدم، ومن ثم تمنع الأعضاء - بما فيها المخ والقلب - من تلقي الأكسجين الكافي. ويعوق أول أكسيد الكربون أيضاً القدرة على الحكم على مرور الزمن بدقة. ومن المرجح أن أكسيد الكربون من بين العوامل المسببة للحوادث في الطرق السريعة.

كما يقتل تلوث الهواء بطريقة مباشرة، ففي ديسمبر عام ١٩٥٢ عد ركود دخان المصانع وتراكمه فوق مدينة لندن سبباً في عدد من حالات الوفاة. وكان المتهم الأول فيها غاز ثاني أكسيد الكربون.

وتتوافر كذلك أدلة متزايدة على أن.الروائح التي تلوث الجو - كبقية

أشكال التنبيه المنفر - تنقص التجاذب أو مشاعر المحبة بين الأشخاص وتزيد من السلوك العدواني.

### د - الحيز الشخصي

إذا كنت جالساً على مقعد بمفردك في إحدى الحدائق العامة، وجاء شخص آخر وترك المقاعد العديدة الخالية التي تنتشر بين جنبات الحديقة الفسيحة، فإنك لا بد ستشعر بالغضب أو بالضييق. والسبب في ذلك أن الحيز الشخصي الذي حددته لنفسك قد انتهكه شخص آخر. والحيز الشخصي Personal Space حدود غير مرئية تحيط بالفرد، وتسمح له بالاحتفاظ بمسافة واثية من الآخرين، أو هو المسافة الفيزيائية (أو المكان أو المساحة) التي نحفظ بها خلال التفاعل مع الآخرين. وتسمى بدراسة القرب Proxemics، وهو مصطلح وضعه الاثنروبولوجي «ادوارد هول» Hall. وقد افترض «هول» وغيره أن الحيز الشخصي يكون نوعاً من الفقاعة السيكولوجية القابلة للحمل والتي تغلفنا. وعندما يقتحم الحيز الشخصي نصبح غير مرتاحين أو غاضبين، وفي معظم الأوقات فإننا نتجنب اختراق الحيز الشخصي للآخرين وانتهاك حرمة.

وظيفة الحيز الشخصي يخدم الحيز الشخصي أغراضاً عدة، منها الحماية والاتصال، فعندما يقترب منا الآخرون وبخاصة الغرباء أو من لا نحبهم فإننا سنجد أنها خبرة عصبية ضاغطة، وتؤدي إلى مستوى مرتفع من التنبيه، تقيد حريتنا في النشاط والحركة. وإن علاقاتنا المكانية بالآخرين توصل إليهم رسالة عن علاقتنا بهم.

ويقف الناس القلقون بعيداً عن الآخرين بالمقارنة إلى غير القلقين، وعندما نقف في حجرات صغيرة مع أناس آخرين فإننا نميل إلى البحث عن حيز شخصي أكبر، وبالطريقة ذاتها فإننا نحتاج إلى حيز شخصي أكبر عندما نكون داخل المنزل بالمقارنة إلى خارج المنزل.

وتفرق «جوليان روتر» Rotter بين مصدر الضبط Locus of Control الداخلي (السلوك يرجع إلى مصادر داخلية) والخارجي (ارجاع السلوك إلى عوامل خارجية يثية كالحظ أو نزوات الآخرين) فظهر أن الأشخاص الذين لهم

مصدر داخلي للضبط يحتاجون إلى حيز شخصي أقل من ذوي المصدر الخارجي. وربما يرجع ذلك إلى أنهم يشعرون أنهم أكثر قدرة على مواجهة التهديد إذا حدث لهم ذلك.

محددات الحيز الشخصي: بوجه عام، كلما انجذب الناس بعضهم إلى بعض، ومن يحبون بعضاً، اقتربوا معاً. ويزداد التقارب بين الناس عندما يكونون من العنصر أو العرق ذاته، وكذلك العمر والمستوى الاجتماعي الاقتصادي نفسه.

ولكن - من ناحية أخرى - أحياناً يقلل الناس الغاضبون المسافة بينهم وغيرهم، وهو ما يمكن أن نسميه اقتحام الحيز الشخصي للآخر، والاعتداء على هذا الحيز، والقصد من ذلك هو مضايقة هذا الآخر. وتتسم العلاقات الودية بين الناس بمسافة قصيرة بينهم، ولكن ذلك لا ينسحب على الرجال، وربما ترجع النتيجة الأخيرة إلى أن القرب الزائد بين الرجال قد يعني أمراً غير مرغوب اجتماعياً وهو الجنسية المثلية.

وتختلف الأبعاد الفيزيائية للحيز الشخصي اختلافاً كبيراً، اعتماداً على عدد من العوامل. ومن بين هذه العوامل: العلاقة بين الشخصين، الجلسة أو الوضع، الخصائص الشخصية، وحتى الفروق العرقية (السلالة) والقومية، فيجلس المحبون مثلاً ملتصقين إلى بعضهما أكثر مما يفعل الغرباء.

مستويات الحيز الشخصي: صنف «مول» المسافات التي يحتفظ بها خلال علاقات المواجهة بين الأفراد إلى أربع مناطق أو نطاقات، وتعتمد حدود كل منها على طبيعة التفاعل. وهذه المناطق الأربع هي:

١ - المنطقة الحميمة Intimate Zone: وتمتد من التماس إلى ١٨ بوصة<sup>(١)</sup> تقريباً. وتستخدم هذه المسافة الأمهات والأطفال والمحبون والأصدقاء المقربين.

٢ - المنطقة الشخصية Personal Zone: وتمتد من ١٨ بوصة إلى أربعة أقدام<sup>(٢)</sup>. وتستخدم هذه المنطقة عادة مع الصديق الطارئ أو العرضي والمعارف.

(١) البوصة = ٥٤ ر سم.

(٢) القدم = ٣٠ سم.

٣ - المنطقة الاجتماعية Social Zone : من ٤ - ١٢ قدماً ومعظم الروابط الرسمية أو المتصلة بالأعمال تحدث في هذه المنطقة . وهي قريبة بدرجة تكفي للرؤية الواضحة والسماع ، ولكنها بعيدة بدرجة تكفي لإعاقة التفاعل الشخصي الحقيقي .

٤ - المنطقة العامة Public Zone : وتزيد على ١٢ قدماً ، وهي تصف المسافة بين المستمعين والمدرس أو المتحدث في لقاء عام .

وتعمل الأبعاد الحقيقية لهذه المناطق إلى التنفير تبعاً للفروق العرقية والحضارية ، فالأوروبيون مثلاً يجرّون محادثاتهم عبر مدى أضيق مما يفعل الأمريكيون الشماليون أو الانجليز ، ويميل العرب والأمريكيون الجنوبيون إلى التحدث عبر مسافة ضيقة جداً .

ويورد «جوناثان فريدمان» Freedman بشكل شائق وحيوي كيفية تعارض الحيز الشخصي بين شخص انجليزي وآخر مكسيكي عندما يتقابلان ، إذ يقف المكسيكي أقرب قليلاً مما يود الانجليزي ، على حين يقف الانجليزي أبعد قليلاً مما يوده المكسيكي مناسباً . ومن الطبيعي نتيجة لذلك أن كليهما لن يستريح إلى هذا الوضع ، ومن ثم يتحركون إلى الإمام والخلف ، فيرجع الرجل الانجليزي إلى الوراء قليلاً حتى يعدل المسافة ، ويتحرك الرجل المكسيكي إلى الأمام ليعدل المسافة ، ويتحرك الرجل الانجليزي أكثر . . . وهكذا دواليك . وفي النهاية قد يجد الرجل الانجليزي نفسه وظهروه مستند إلى ركن الحجرة ، في حين الرجل المكسيكي أنه قام بمطاردة الآخر عبر الحجرة ، فيشعر كلاهما أنه عومل بطريقة سيئة ، فيفكر الرجل الانجليزي في المكسيكي على أنه جريء ، عدواني ، متحمس زيادة عن اللزوم ، رافع للكلفة ، متخط للرسميات ، متعدي على اللياقات . أما الرجل المكسيكي فيفكر في الانجليزي على أنه بارد ، متباعد ، غير صديق ، غير ودي ، دفاعي . ومع ذلك فقد حدث كل هذا لأن كلا منهما يحاول أن يقف عبر مسافة مريحة وحيز شخصي مناسب بالنسبة له .

### القرآن والسلوك الاجتماعي

إن الإنسان مدني بطبعه ، إذ هو يميل إلى العيش في جماعة من بني آدم

مصدر داخلي للضبط يحتاجون إلى حيز شخصي أقل من ذوي المصدر الخارجي. وربما يرجع ذلك إلى أنهم يشعرون أنهم أكثر قدرة على مواجهة التهديد إذا حدث لهم ذلك.

محددات الحيز الشخصي: بوجه عام، كلما انجذب الناس بعضهم إلى بعض، ومن يحبون بعضاً، اقتربوا معاً. ويزداد التقارب بين الناس عندما يكونون من المنصر أو العرق ذاته، وكذلك العمر والمستوى الاجتماعي الإقتصادي نفسه.

ولكن - من ناحية أخرى - أحياناً يقلل الناس الغاضبون المسافة بينهم وغيرهم، وهو ما يمكن أن نسميه اقترام الحيز الشخصي للآخر، والاعتداء على هذا الحيز، والقصد من ذلك هو مضايقة هذا الآخر. وتسم العلاقات الودية بين الناس بمسافة قصيرة بينهم، ولكن ذلك لا ينسحب على الرجال، وربما ترجع النتيجة الأخيرة إلى أن القرب الزائد بين الرجال قد يعني أمراً غير مرغوب اجتماعياً وهو الجنسية المثلية.

وتختلف الأبعاد الفيزيائية للحيز الشخصي اختلافاً كبيراً، اعتماداً على عدد من العوامل. ومن بين هذه العوامل: العلاقة بين الشخصين، الجلسة أو الوضع، الخصائص الشخصية، وحتى الفروق العرقية (السلالة) والقومية، فيجلس المحبون مثلاً ملتصقين إلى بعضهما أكثر مما يفعل الغرباء.

مستويات الحيز الشخصي: صنف هول المسافات التي يحتفظ بها خلال علاقات المواجهة بين الأفراد إلى أربع مناطق أو نطاقات، وتعتمد حدود كل منها على طبيعة التفاعل. وهذه المناطق الأربع هي:

١ - المنطقة الحميمة Intimate Zone: وتمتد من التلامس إلى ١٨ بوصة<sup>(١)</sup> تقريباً. ويستخدم هذه المسافة الأمهات والأطفال والمحبون والأصدقاء المقربين.

٢ - المنطقة الشخصية Personal Zone: وتمتد من ١٨ بوصة إلى أربعة أقدام<sup>(٢)</sup>. وتستخدم هذه المنطقة عادة مع الصديق الطارئ أو المرضي والمعارف.

(١) البوصة = ٥٤ ر ٢ سم.

(٢) القدم = ٣٠ سم.

٣ - المنطقة الاجتماعية Social Zone: من ٤ - ١٢ قدماً ومعظم الروابط الرسمية أو المتصلة بالأعمال تحدث في هذه المنطقة. وهي قريبة بدرجة تكفي للرؤية الواضحة والسماع، ولكنها بعيدة بدرجة تكفي لإعاقة التفاعل الشخصي الحقيقي.

٤ - المنطقة العامة Public Zone: وتزيد على ١٢ قدماً، وهي تصف المسافة بين المستمعين والمدرس أو المتحدث في لقاء عام.

وتميل الأبعاد الحقيقية لهذه المناطق إلى التغير تبعاً للفروق العرقية والحضارية، فالأوروبيون مثلاً ينجرون محادثاتهم عبر مدى أضيق مما يفعل الأمريكيون الشماليون أو الانجليز، ويميل العرب والأمريكيون الجنوبيون إلى التحدث عبر مسافة ضيقة جداً.

ويورد «جوناثان فريدمان» Freedman بشكل شائق وحيوي كيفية تعارض الحيز الشخصي بين شخص انجليزي وآخر مكسيكي عندما يتقابلان، إذ يقف المكسيكي أقرب قليلاً مما يود الانجليزي، على حين يقف الانجليزي أبعد قليلاً مما بعده المكسيكي مناسباً. ومن الطبيعي نتيجة لذلك أن كليهما لن يستريح إلى هذا الوضع، ومن ثم يتحركون إلى الإمام والخلف، فيرجع الرجل الانجليزي إلى الوراء قليلاً حتى يعدل المسافة، ويتحرك الرجل المكسيكي إلى الإمام ليعدل المسافة، ويتحرك الرجل الانجليزي أكثر... وهكذا دواليك. وفي النهاية قد يجد الرجل الانجليزي نفسه وظهره مستند إلى ركن الحجرة، في حين الرجل المكسيكي أنه قام بمطاردة الآخر عبر الحجرة، فيشعر كلاهما أنه عومل بطريقة سيئة، فيفكر الرجل الانجليزي في المكسيكي على أنه جريء، عدواني، متحمس زيادة عن اللازم، رافع للكلفة، متخطل للرسميات، متعدي على اللياقات. أما الرجل المكسيكي فيفكر في الانجليزي على أنه بارد، متباعد، غير صديق، غير ودي، دفاعي. ومع ذلك فقد حدث كل هذا لأن كلا منهما يحاول أن يقف عبر مسافة بعيدة وحيز شخصي مناسب بالنسبة له.

### القرآن والسلوك الاجتماعي

إن الإنسان مدني بطبعه، إذ هو يميل إلى العيش في جماعة من بني آدم



والتماعيش منهم، هذا الميل الغريزي لم يستأثر به النوع البشري وحده، بل ركبته الخالق في سائر خلقه من أنواع الحيوان، هذه الغريزة ضرورية لحفظ كل نوع من الانقراض.

ففي تجمع أفراد النوع الواحد قوة للدفاع عن بقاءه من خطر إباده من الأنواع الأخرى.

وفي اجتماع النوع الواحد يحدث التزاوج بين أفرادها، فتعوض مواليد ما قد يحدث فيه من وفيات وتزيد، ويستمرار النوع وتزايدته يتضخم المجموع وتتزايد الحاجات وتشابك المصالح.

وقد تتعارض رغبات وحاجات بعض أفراد النوع الواحد مع رغبات وحاجات بقية أفرادها، ويلجأ كل منهم في تحقيق رغباته وسد حاجاته وينازع غيره في سبيل ذلك.

وقد يحتدم هذا النزاع إلى درجة استخدام القوة فينشب القتال بين أفراد الجماعة الواحدة، ما لم يتعارف جميع أفرادها على أسس ثابتة وضوابط محكمة للتوفيق بين المصالح المتعارضة ليأخذ كل منهم حقه الطبيعي من موارد البيئة التي فيها يعمل ومنها يعيش.

وفي داخل أي مجتمع حيواني تكون القوة هي العرف السائد، فيمتدئ القوى فيه على الضعيف، ويسلبه ما في يده وقد يسلبه الحياة نفسها، وهذا ما يعرف بشريعة الغاب.

أما الجنس البشري فقد ذلل الله له الأرض وميزه بالعقل الذي يدبر به أمره ويرشده إلى طرق استغلال مواردها الطبيعية من نبات وحيوان ومعدن.

غير أنه كثيراً ما تتعارض المطالب والرغبات بين أفراد أو جماعات الجنس البشري، وقد يلجأ القوى إلى اغتصاب ما بيد الضعيف وقد يتمسك الممتدئ عليه بحقه فينشب القتال بين الأفراد وتشتعل الحروب بين الجماعات، لذلك تعارفت كل جماعة من الجماعات البشرية على وضع طائفة من القواعد والأسس نظمت بها العلاقات الواجبة بين أفرادها تنظيمياً يعطي كل ذي حق حقه ويلزمه مقابل ذلك بأداءه بعض الواجبات ويعتبر من خالف هذه

القواعد خارجاً على ما تعارفت عليه الجماعة، وهذا هو ما يسمى بالقانون.

فإذا كان هذا القانون من وضع جماعة بعينها وتأخذ به أفرادها سمي بالقانون العام. وإذا كان من وضع عدة جماعات وتأخذ به كل جماعة في علاقاتها مع غيرها من الجماعات، سمي بالقانون الدولي.

ومع كل هذه التنظيمات والقوانين، ظل النزاع منذ الأزل قائماً بين أفراد الجماعة الواحدة، وبين الجماعات بمختلف أوطانها.

وهذا هو أكبر ما ابتليت به البشرية منذ أن كان بنو آدم على سطح هذه الأرض ومع كل هذه التنظيمات والقوانين الأرضية، ظل النزاع والخلاف والقتال منذ الأزل قائماً بين الأفراد، وقائماً بين الجماعات.

لم يفت القرآن الكريم هذه الفوضى القائمة بين أفراد البشر، وبين جماعاته، بل بين في التشريعات السماوية الحكيمة ما يكفل القضاء عليها إذا ما وهاها الناس وأمنوا بحكمتها وأخذوا أنفسهم بها.

وإذا شرع الله ما شرع للسلوك الشخصي للمؤمن، إنما يعدّه ليكون عضواً نافعاً وصالحاً في تعامله مع باقي أفراد مجتمعه الذي يعيش فيه وترتبط مصالحه بمصالحهم بحيث تقوم العلاقات والتعامل والتعايش بين أفراد المجتمع على أساس الحق والعدل والمساواة، وهذا ما يعرف بالسلوك الاجتماعي الذي يجب أن يأخذ به نفسه كل من آمن بالله واتقاه.

وإن تماسك بنية أي مجتمع بشري وتعاونه وسيلة لبقائه واستمراره وأرتقائه وكل هذا رهن باتباع ما شرع العليم الخبير للبشر كافة.

يبين الله سبحانه وتعالى في محكم تنزيله مقومات هذا السلوك الاجتماعي مبتدئاً بما يجب أن تكون عليه العلاقات بين أفراد الأسرة الواحدة، إلى ما يجب أن تكون عليه العلاقة بين أفراد المجتمع كله. وتضمنت آيات قرآنه الكريم أسس الحياة الاجتماعية البشرية الكريمة، والتعايش السلمي بين أفراد المجتمع، يتساوى فيه جميع الأفراد فيما لهم من حقوق يؤدون مقابلها ما عليهم من واجبات، فلا عدوان إلا بالحق، ولا تسلط ظالم من قوى على ضعيف.

أولاً: القرآن والسلوك العائلي: يتناول هذا السلوك العلاقة بين الرجل وزوجه، ثم بينهما وبين أبنائهما. ويصالح البنيان الأسرى صلاح الأمة كلها، وما الأمة إلا مجموع هذه الأسر:

١ - سلوك الزوج مع زوجته: ركز القرآن الكريم على واجبات الزوج نحو زوجته، لأنه أقوى الطرفين بما ميزه الله من صفات جسدية وعقلية، ولأنه في الغالب يكون هو البادئ بالعدوان:

﴿الرِّجَالُ قَوَّامُونَ عَلَى النِّسَاءِ بِمَا فَضَّلَ اللَّهُ بَعْضَهُمْ عَلَى بَعْضٍ وَبِمَا أَنْفَقُوا مِنْ أَمْوَالِهِمْ فَالْعَالِمَاتُ قَانِتَاتٌ خَائِفَاتٌ لِلْغَيْبِ بِمَا حَفِظَ اللَّهُ وَاللَّاتِي لُبَّاقُونَ تُشَوِّهُنَّ لِقَظْوَهُنَّ وَأَمْجُرُوهُنَّ فِي الصَّمَجِ، وَأَصْرِبُوهُنَّ فَإِنَّ أَطْعَمَكُمْ فَلَا تَبْمُوا عَلَيْهِنَّ سَبِيلًا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلِيماً كَبِيراً﴾ [سورة النساء: آية ٣٤].

والزواج عقد مكتوب وعهد متعارف عليه بين رجل وامرأة على أن يتعاشا في بيت واحد وأن الزواج شركة بينهما، لكل منهما وظيفته وحقوقه وواجباته فيها:

الزوج يعول الأسرة ويدافع عنها، والزوجة تنجب له الأولاد وتعهدهم بالرعاية والتربية، فضلاً عن رعاية شؤون البيت بما يحقق راحة وسعادة الزوجين والأولاد. وبذلك ينشأ مجتمع صغير مترابط برباط وثيق من المحبة والتعاطف والتعاون، هو مجتمع الأسرة.

ولا شك أن أقرب الناس للرجل هي زوجته، وأقرب الناس إلى المرأة هو زوجها، يجد كل منهما في الآخر مأمناً ومستودع أسرارهِ وماله، وفي ذلك يقول الخالق جلّت قدرته:

﴿وَمِنْ آيَاتِهِ أَنْ خَلَقَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا لِتَسْكُنُوا إِلَيْهَا وَجَعَلَ بَيْنَكُمْ مَوَدَّةً وَرَحْمَةً إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ﴾ [سورة الروم: آية ٢١].

﴿بَا إِلَهَا إِنَّا أَعْتَقْنَا أَنْفُسَنَا الَّذِي خَلَقْتُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَنَى مِنْهُمَا رَجُلًا كَثِيرًا وَنِسَاءً وَأَعْتَقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ الْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا﴾ [سورة النساء: آية ١].

﴿هُوَ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ مِنْهَا وَجَعَلَ مِنْهَا زَوْجَهَا لِيَسْكُنَ إِلَيْهَا

فَلَمَّا تَخَشَّاهَا حَمَلَتْ حَمَلاً خَفِيفاً فَمَرَّتْ بِهِ فَلَمَّا أَثْقَلَتْ دَعَوَا اللَّهَ رَبَّهُمَا لَئِنْ آتَيْنَا صَالِحاً لَنُكَوِّنَنَّ مِنَ الشَّاكِرِينَ ﴿١٨٩﴾ [سورة الأعراف: آية ١٨٩].

وقد بين القرآن الكريم الأسس السليمة التي يجب أن تكون عليها حياة هذا المجتمع الصغير فحدد التزامات وحقوق كل من الزوج والزوجة حيال الآخر، فقد شرع نظم الزواج - وشروطه وضماناته.

وكما جعل للزوج القوامة على الزوجة وتقويمها، حفظ للزوجة حقوقها وكرامتها:

﴿وَلَا تَتَمَنَّوْا مَا فَضَّلَ اللَّهُ بِهِ بَعْضَكُمْ عَلَى بَعْضٍ لِّلرِّجَالِ نَصِيبٌ مِّمَّا كَتَبُوا وَلِلنِّسَاءِ نَصِيبٌ مِّمَّا كَتَبْنَ وَاسْأَلُوا اللَّهَ مِنْ فَضْلِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيماً﴾ [سورة النساء: آية ٣٢].

﴿وَإِذَا طَلَّقْتُمُ النِّسَاءَ فَبَلَّغْنِ أَجَلَهُنَّ فَأَنْسِكُوهُنَّ بِمَعْرُوفٍ أَوْ سَرَّحُوهُنَّ بِمَعْرُوفٍ وَلَا تُمْسِكُوهُنَّ ضِرَاراً لِّتَعْتَدُوا وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَقَدْ ظَلَمَ نَفْسَهُ وَلَا تَتَّخِذُوا آيَاتِ اللَّهِ هُزُوعاً وَادْعُوا بِنِعْمَةِ اللَّهِ عَلَيْكُمْ وَمَا أَنْزَلَ عَلَيْكُمْ مِنَ الْكِتَابِ وَالْحِكْمَةِ يُعْظِمُكُمْ بِهِ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ﴾ [سورة البقرة: آية ٢٣١].

ويوصي الله في محكم تنزيله بالتروي والتدبر والتشاور قبل اتخاذ قرار الطلاق، لأنه قرار قد يتخذ في ساعة غضب، يندم عليه موته متى تاب إلى رشده وحيث لا يجدى الندم. فالطلاق هدم لكيان الأسرة وتشيت لأفرادها وإضرار بالأولاد. لذلك يأمر الله الزوجين بالاستعانة بأهل الخير لإزالة أسباب الخلاف وإعادة الأمور إلى مجراها الطبيعي:

﴿وَإِنْ خِفْتُمْ شِقَاقَ بَيْنِهِمَا فَأَبْتَغُوا حَكْماً مِّنْ أَهْلِهِ وَحَكْماً مِّنْ أَهْلِهَا إِن بُرِئَا إِصْلَاحاً يُوَفِّي اللَّهُ بَيْنَهُمَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلِيماً خَبِيراً﴾ [سورة النساء: آية ٣٥].

٢ - وعلاقة الوالدين بأولادهما من أوثق العلاقات وأنبهها، وهي صفة ركبها الله في كل الناس على اختلاف أجناسهم وطبقاتهم، وهي علاقة غريزية، علاقة اعتزاز ومحبة وغاية من غايات الحياة الدنيا، يحققها الرجل بأن يكون

من صلبه وعلى مثاله أولاد يشدون من أزره ويخلدون اسمه ويستمر بهم وجوده ومن ثم كان أسوأ ما يصيب الإنسان من ألم وبلاء فقد ولد أو إصابته بمكروه كالمرض أو الفشل.

ويمنّ الخالق على خلقه بما أنعم عليهم من مال وبنين، وهما قمة نعم الله على الإنسان في حياته الدنيا، ويحذرهم من الالتئان بهما عن ذكر الله وتقواه وينصحهم بإحسان التصرف فيما آتاهم من هذه النعم:

﴿زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْخَرْبِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَآبِ﴾ [سورة آل عمران: آية ١٤].

﴿الْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَالْبَاقِيَاتُ الصَّالِحَاتُ خَيْرٌ مِنْهُ زِينًا وَقَبَآءٌ غَيْرُ مُتَّبَعَةٍ﴾ [سورة الكهف: آية ٤٦].

﴿وَاغْلُظْ أَمْوَالَكُمْ وَأَوْلَادَكُمْ فَفَتَنَّا وَأَنَّ اللَّهَ عِنْدَهُ أَجْرٌ عَظِيمٌ﴾ [سورة الأنفال: آية ٢٨].

وإذا أنعم الله على الآباء بنعمة الولد، فعلى الآباء حمد الله وشكره على هذه النعمة.

ومظهر هذا الحمد والشكر حفظ هذه الأمانة وتزكيتها بالرهابة الواجبة والتشقة الصالحة. وليس كالحُلُقِ القرآني ما يأخذ به الآباء في تربية أبنائهم ينفعون بها أولادهم وينفعون بهم مجتمعهم، فينشئونهم على تأدية واجب العبادات نحو ربهم، وعلى الأخذ بالمعروف والانتهاز عن المنكر، وأن يكون الآباء في كل هذا القدوة الصالحة لأبنائهم في سلوكهم حتى يكون لنصحهم أثره الطيب ولكلمتهم قيمتها عند أبنائهم.

وهذا لقمان يعظ ابنه بأداء حق الله عليه بالعبادات الواجبة وينصحه بالتجمل بالصبر والثبات في الشدائد والتواضع أمام الناس:

﴿وَإِذْ قَالَ لِقْمَانُ لابْنِهِ وَهُوَ يَعِظُهُ يَا بُنَيَّ لَا تُشْرِكْ بِاللَّهِ إِنَّ الشِّرْكَ لَظُلْمٌ عَظِيمٌ﴾ [سورة لقمان: آية ١٣].

﴿وَلَا تُفْسِدْ خَلْقَ لِلنَّاسِ ۖ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُثْتَالٍ فَخُورٍ﴾ [سورة لقمان: آية ١٨].

ويكشف الخبير الحكيم للمؤمنين طبيعة النفس البشرية وما يعتمل فيها من أهواء ليكون الآباء على بصيرة بهذه الأهواء التي تجمع أحياناً بصاحبها فيأتي تصرفات تضر به وبأبنائه ويضرب لنا ذلك مثلاً سيرة يوسف عليه السلام، إذ ميزه أبوه على أخوته بمزيد من المحبة والإعزاز، فاثار بذلك غيرة أخوته منه حتى تأمروا على قتله لولا أن نجاه زيه:

﴿لَقَدْ كَانَ فِي يُوسُفَ وَإِخْوَتِهِ آيَاتٍ لِلْمُتَسَاءِلِينَ﴾ ﴿إِذْ قَالُوا لَيُوسُفُ وَأَخُوهُ أَحَبُّ إِلَى آبَائِنَا مِنَّا وَنَحْنُ عُصْبَةٌ ۚ إِنَّ آبَاءَنَا لَفِي ضَلَالٍ مُبِينٍ﴾ \* ﴿اقتُلُوا يُوسُفَ وَأَظْهَرُوهُ أَرْضًا يَبْعَثْ لَكُمْ وَجْهَ إِيْحُمٍ وَتَكُونُوا مِنْ بَعْدِهِ قَوْمًا صَالِحِينَ﴾ [سورة يوسف: الآيات ٧-٩].

٣- وعلاقة الابن بوالديه يجب أن تقوم على الاحترام والتقدير والحب لما تحملا من تعب ونصب في سبيل تربيته ورعايته، بل لقد جعل الله طاعة الابن لوالديه في المرتبة الثانية بعد طاعة الله الذي خلقهم وسواهم ورزقهم، وفي ذلك تكريم من الله عز وجل ما يعده تكريم:

﴿وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِلَٰهَهُ وَيَالِ الَّذِينَ إِحْسَانًا إِنَّمَا يَكُنَّ لِرَبِّكَ الْكِبْرَ اعْتَدُمُوا إِنْ كَلَّمْتُمْ فَلَا تَقُلْ لَهُمَا آثَ وَلَا تَنْهَرُهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا﴾ \* ﴿وَإِخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبُّهُمَا ارْحَمُهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا﴾ [سورة الإسراء: الآيات ٢٣ - ٢٤].

وليدكر الأبناء فضل والديهم عليهم، وخاصة ما لا فته أمهاتهم من جهده وتعب في حملهم ورضعهم ورعايتهم.

﴿وَوَصَّيْنَا الْإِنْسَانَ بِوَالِدَيْهِ حَمَلَتْهُ أُمُّهُ وَهْنًا عَلَىٰ وَهْنٍ وَفَصَالَهُ فِي خَاتَمَيْنِ ۖ إِنْ اشْكُرْ لِي وَلِوَالِدَيْكَ إِلَٰهِيَ الْمَصِيرِ﴾ [سورة لقمان: الآية ١٤].

﴿وَوَصَّيْنَا الْإِنْسَانَ بِوَالِدَيْهِ إِحْسَانًا حَمَلَتْهُ أُمُّهُ كُرْهًا وَوَضَعَتْهُ كُرْهًا وَحَمَلُهُ وَلِفَصَالُهُ فَلَاكُونُ شُكْرًا حَتَّىٰ إِذَا بَلَغَ أَشُدَّهُ وَبَلَغَ أَرْبَعِينَ سَنَةً قَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ بِنِعْمَتِكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَصْلِحْ

لي في ذُرِّيَّتِي إِنِّي تُبْتُ إِلَيْكَ وَإِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ﴾ [سورة الأحقاف: الآية ١٥].

فما أخرى الأبناء برد بعض ذَنبهم لآبائهم، وما أجدرهم بطاعتهم والتماس رضاهم، وما يريد الآباء والآمهات لأبنائهم إلا الخير والسعادة. فما أفسى ذلك العاق الذي يعصي والديه، وهما لا يريدان منه إلا أن يكون عند حسن ظنهما في الوفاء لهما والبر بهما، وما أضل الولد الذي يدعوه والداه إلى الاستقامة والتقوى فيأبى إلا العَوَجَ والفساد:

﴿وَالَّذِي قَالَ لِوَالِدَيْهِ افْعَلَا لَكُمْ أَنْتُمَا اتِمِدَا إِنِّي أَنْخُرْجُ وَقَدْ خَلَّتِ الْقُرُونُ مِنِّي قَتْلِي وَمَا يَسْتَفْهِتَانِ اللَّهَ وَذَلِكَ آمَنٌ، إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ، فَيَقُولُ مَا هَذَا إِلَّا إِسْطِطِيرُ الْأَوَّلِينَ﴾ «أُولَئِكَ الَّذِينَ حَقَّ عَلَيْهِمُ الْقَوْلُ فِي أَمْرٍ قَدْ خَلَّتْ مِنْ قَبْلِهِمْ مِنَ الْجِنِّ وَالْإِنْسِ إِنَّهُمْ كَانُوا خَاسِرِينَ﴾ [سورة الأحقاف: الآيات ١٧ - ١٨].

حالة واحدة لا طاعة فيها على ولد لوالديه، وهي حضهما له على الكفر والشرك بالله ومعصيته، إذ لا طاعة لمخلوق في معصية المخلوق، وحتى في هذه الحالة ومع عدم طاعة الأبناء للآباء، يجب على الأبناء الرد بمعروف، مع إصرارهم وتمسكهم بطاعة الله:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّبِعُوا آبَاءَكُمْ وَإِخْوَانَكُمْ أُولَئَاءَ إِنْ اسْتَحْبَبُوا الْكُفْرَ عَلَى الْإِيمَانِ وَمَنْ يَتَوَلَّهُمْ سَكُنْ فَأُولَئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ﴾ [سورة التوبة: آية ٢٣].  
﴿وَإِنْ جَاهِدَاكَ عَلَى أَنْ تُشْرِكَ بِي مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ فَلَا تُطِعْهُمَا وَصَاحِبُهُمَا فِي الدُّنْيَا مَعْرُوفًا وَاتَّبِعْ سَبِيلَ مَنْ أَنَابَ إِلَيَّ ثُمَّ إِلَيَّ مَرْجِعُكُمْ فَأُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ﴾ [سورة لقمان: الآية ١٥].

ثانياً - سلوك المؤمن في المجتمع خارج الأسرة: إن العلاقات الأسرية وما ينشأ عليه أفراد الأسرة الواحدة، هي البداية الطبيعية للسلوك الاجتماعي مع الناس خارج نطاق الأسرة. فإذا كانت البداية طيبة وصالحة، صلحت العلاقات الاجتماعية كلها، ووضحت أساليب السلوك الاجتماعي الصالح بين المؤمنين في هذه الأمة على اختلاف طبقاتهم بما أمر الله به من تآخٍ وتحابٍ وتعاطف بين أفراد هذا المجتمع فيصلح حاله ويزداد قوة وترباطاً، ونكون كما أراد الله لنا:

﴿كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِنْهُمُ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ﴾ [سورة آل عمران: الآية ١١٠].

فالأمة الإسلامية كانت وستبقى، خير أمة أخرجت للناس، ما عمل أبناؤها بالتالي هي أحسن، فيسلكون سُلَّ التعامل بالمعروف، ويتأون بأنفسهم عن المنكر الذي يفضب الله والناس، وليكن المسلمون في إيمانهم وتقواهم عند حسن ظن خالقهم، وقُدوة حسنة لغيرهم من أهل الكتاب ومن غير أهل الكتاب، وليكن القرآن الكريم دستوراً وهدى للمجتمع الإسلامي في مشارق الأرض ومغاربها، به يهتدى المؤمن في حياته الخاصة وفي تعامله مع مجتمعه.

وهذه هي آيات الله البينات في خاتم كتبه، لم تترك صغيرة ولا كبيرة في حياة المجتمع الإسلامي إلا أحصتها، وبيّنت أدق تفاصيل العلاقات الاجتماعية مجتمعاً إنسانياً مثالياً يعمه الخير والسلام، ويسير في حياته الدنيا بالحق والعدل والمساواة ويكره العدوان وينادي بالسلام ويعمل به:

١ - ففي المقابلات العابرة وفي الزيارات، يأمر العزيز الحكيم عباده المؤمنين ببدء التحية بالسلام كما أمر بالرد على التحية بأحسن منها:

﴿وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَجَوبُوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ حَسِيباً﴾ [سورة النساء: الآية ٨٦].

وتبادل التحية التي أمر بها الله، إعلان عملي للسلام والوثام بين الناس حتى إذا ما كانت هناك حفيظة أو توجس بين الناس، تلاشت وانتهت إذا ما تبادلوا التحية في إخلاص، بل إن الرحمن قد جعل الفضل للبادئ بها ومن ثم ألزم الطرف الآخر بالاعتراف بهذا الفضل فيرد بأحسن منها أو على الأقل بمثلها. والتحية بالسلام تتضمن رغبة مؤديها في السلام والصفاء مع غيره، وما من مؤمن اتقى ربه، يرفض هذه: أو يعرض عنها: ففي السلام الخير للناس جميعاً.

٢ - وفي آداب الزيارة التي بيّنها القرآن أحسن بيان، ما يسمو بالمؤمن



إلى أعلى مراتب التقوى والصفاء الروحي والتأدب الاجتماعي وهي صورة عملية للمودة الخالصة والتعاطف الاجتماعي .

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَدْخُلُوا بُيُوتًا حَتَّى يَسْتَأْذِنُوا وَتُسَلِّمُوا عَلَى أَهْلِهَا ذَلِكَ خَيْرٌ لَّكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ﴾ [سورة النور: آية ٢٧].

وهذا هو الأسلوب الأمثل لتزاور الناس، فلا يدخل إنسان بيتاً في وقت غير مناسب لصاحبه أو إذا أحسن الزائر أن في زيارته شيئاً من المضايقة والحرَج لأصحاب البيت. أما إذا أحسن بأن في زيارته إنساناً لصاحب البيت واستئناساً به فعليه أن يلقى التحية بالسلام رمزاً للزيارة المتزعة عن الهوى

﴿وَإِنْ لَّمْ تَجِدُوا فِيهَا أَحَدًا فَلَا تَدْخُلُوهَا حَتَّى يُؤْذَنَ لَكُمْ وَإِنْ قِيلَ لَكُمْ ادْخُلُوا فَادْخُلُوا هُوَ أَزْهَى لَكُمْ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ﴾ [سورة النور: آية ٢٨].

فآلية تحرم دخول بيوت الغير إلا إذا أذن به، فإذا لم يؤذن للزائر بالدخول كان عليه أن يرجع، ولا حرج عليه في ذلك ولا ينبغي له تفسير رفض الزيارة بزهد أهل البيت في لقائه أو مجافاتهم له، بل عليه أن يتقى الله في ظنه فيلتبس لهم العذر، ما دام هو واقعاً في صفاء نيته وسلامة قصده من هذه الزيارة.

فإذا أذن للزائر بدخول البيت، كان عليه ألا يحاول التعرف على أسرار البيت وأصحابه، فلا يختلس النظر هنا وهناك، ولا يسمع إلى ما يدور وراء الجدران حتى لا يؤذي أصحابه ولا يهرج صدورهم. وعليه أن يكون حديثه عاماً في مسائل عامة، لا يتناول فيه أشخاصاً بذاتهم إلا إذا سئل، وعندئذ عليه أن يقول خيراً وإلا فليصمت.

ومن الآداب الاجتماعية الإسلامية، ألا يزور مؤمن بيت أخيه المؤمن في غيابه إلا في حالات معينة لا يجد معها مقرأً من هذه الزيارة، كإبلاغ أمر هام أو لطلب صلح. وفي هذه الحالة فقط، أنه أن يدخل، على أن يختصر الزيارة، وأن يكون حديثه مع أهل رب البيت من وراء حجاب، حتى لا يتزع فيهم الشيطان بما يسيء لرب البيت أو يهرج تقوى الزائر.

وإذا ضُعي مؤمن إلى طعام عند صاحب له، فعليه أن يُلبّي الدعوة شاكراً، فإذا أكل كان عليه أن يستأذن للإنصراف، وإذا كانت الزيارة من غير دعوة سابقة فعلى الزائر ألا يطيل المكث انتظاراً لموعِد طعام رب البيت وأهله الذي قد لا يكون حسب حساباً لزائره، وقد يستحي أن يبدي تبرمه وضيقه بإطالة هذه الزيارة وفي ذلك تقول الآية:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَدْخُلُوا بُيُوتَ النَّبِيِّ إِلَّا أَنْ يُؤْذَنَ لَكُمْ إِلَى طَعَامٍ غَيْرٍ نَظِيرِينَ إِنَّهُ وَلَكِنْ إِذَا دُعِيتُمْ فَادْخُلُوا فَإِذَا طَعِمْتُمْ فَانْتَشِرُوا وَلَا مُسْتَأْذِنِينَ لِحَدِيثٍ إِنَّ ذَلِكُمْ كَانَ يُؤْذِي النَّبِيَّ فَيَسْتَعِیْ مِنْكُمْ وَاللَّهُ لَا يَسْتَعِیْ مِنَ الْحَقِّ وَإِذَا سَأَلْتُمُوهُنَّ مَتَاعًا فَاسْأَلُوهُنَّ مِنْ وَرَاءِ حِجَابٍ ذَلِكُمْ أَطْهَرُ لِقُلُوبِكُمْ وَقُلُوبِهِنَّ وَمَا كَانَ لَكُمْ أَنْ تُؤْذُوا رَسُولَ اللَّهِ وَلَا أَنْ تَنْكِحُوا أَزْوَاجَهُ مِنْ بَيْنِهِ أَبَدًا إِنَّ ذَلِكُمْ كَانَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمًا﴾ [سورة الأحزاب: آية ٥٣].

ورغم أن الآية خصت أسلوب زيارة بيوت النبي بما أراد لهذه الزيارة من طهر وتوقير فهي دليل عمل ومرشد حكيم للمؤمنين كافة في آداب الزيارة.

٣- ويحدد لنا القرآن أساليب السلوك القويم التي يجب أن نأخذ بها أنفسنا في مجالسنا الخاصة ومجالسنا العامة:

فلا يليق بمؤمن أن يتسابق لاتخاذ مركز الصدارة بغير حق في أي مجلس، بل عليه مراعاة من هم أكبر منه سناً وفضلاً، ومن هم أكثر منه علماً أو مقاماً فعليه أن يضع نفسه في مكانه المناسب ومركزه الطبيعي في هذا المجلس فيتحاشى بحسن سلوكه استنكار الناس له واستهجانهم لمشكلته ورحم الله أمراً عرف قدر نفسه وأقدار غيره من الناس وقد جاء في القرآن الكريم:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَقْدُمُوا بَيْنَ يَدَيْ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ﴾ [سورة الحجرات، آية ١].

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَقَسَّعُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ فَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ﴾ [سورة المجادلة: آية ١١].

وإذا ما دار الحديث في المجلس فليكن حديثاً هادئاً هادفاً خفيض

الصوت ولا يجهد سمع الناس، ولا يحاول متطفل أن يظهر نفسه بغير حق ويثبت وجوده ويفرض رأيه برفع صوته ظناً منه أنه بذلك إنما يلفت الأنظار أو يملك ناصية الموقف أو يكسب رأيه قوة إقناع، وهو في حقيقة أمره إنما يثير استمزاز السامعين ويكشف بنفسه تفاهته وسخف رأيه وقد يضع صوت الحق، بما يثيره هذا المتطفل من جلبة وفوضى ويأمرنا العزيز الحكيم بخفض الصوت في حضرة من هم أكثر علماً وأعظم مقاماً:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَرْفَعُوا أَصْوَاتَكُمْ فَوْقَ صَوْتِ النَّبِيِّ، وَلَا تَجْهَرُوا لَهُ بِالْقَوْلِ كَجَهْرِ بَعْضِكُمْ لِبَعْضٍ أَن تَحْبَطَ أَعْمَالُكُمْ وَأَنتُمْ لَا تَشْعُرُونَ﴾ \* ﴿إِنَّ الَّذِينَ يَغْضُّونَ أَصْوَاتَهُمْ عِندَ رَسُولِ اللَّهِ أُولَئِكَ الَّذِينَ امْتَحَنَ اللَّهُ قُلُوبَهُمْ لِلتَّقْوَى لَهُمْ مُغْفِرَةٌ وَأَجْرٌ عَظِيمٌ﴾ [سورة الحجرات: الآيتان: ٢ - ٣].

٤ - وليكن اجتماع المؤمنين على خير، وأن يكون حديثهم لصالح مجتمعهم، هدفه إصلاح أحوال المجتمع الإسلامي وبحث مشاكله، والتشاور في حلها بما يرضى الله وبما يزيل عنهم عوامل الفرقة والاختلاف، ويعلم من شأنهم ليكونوا المؤمنين مسلمين حقا، وللإسلام يدعو إلى السلام والوفاء، كما يدعو إلى إصلاح ذات البين بين فردين أو طائفتين من المؤمنين نزع فيهم الشيطان بالكفر بالله وعصيان أوامره، وليكن اجتماع المؤمنين على أمر بالمعروف ونهى عن المنكر، والبعاد عن اللغو الفلغ الذي قد يوسع شقة الخلاف في الأمة الإسلامية بدلاً من إزالته، وحتى لا تحل العداوة والبغضاء محل المحبة والوفاء، ولنعمل بما جاء في قوله تعالى:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَنَاجَيْتُمْ فَلَا تَتَنَاجَوْا بِالْإِثْمِ، وَالْعُدْوَانِ وَمَعْصِيَةِ الرَّسُولِ وَتَنَاجَوْا بِالْبِرِّ وَالتَّقْوَى، وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ﴾ [سورة المجادلة: آية ٩].

﴿لَا خَيْرَ فِي كَثِيرٍ مِّنْ نُّجْوَاهُمْ إِلَّا مَنْ أَمَرَ بِصَدَقَةٍ أَوْ مَعْرُوفٍ أَوْ إِصْلَاحٍ بَيْنَ النَّاسِ، وَمَن يَفْعَلْ ذَلِكَ ابْتِغَاءَ مَرْضَاةِ اللَّهِ فَسَوْفَ نُؤْتِيهِ أَجْرًا عَظِيمًا﴾ [سورة النساء: آية ١١٤].

وإذا كان في الحديث خروج على ما شرع الله أو كفر بآياته أو التواء

بمعانيها إلى غير ما أراد الله بها أو الاستهزاء بها، فهو حديث لا يليق بمؤمن تقى أو يخوض فيه، ولا يجمل به الجلوس مع أصحابه أو مشاركتهم ومجاراتهم في سوء نجواهم وخيبث نواياهم. والخير كل الخير والتقوى كل التقوى في انسحابه من مثل هذا المجلس الماجن، وإلا أصبح منهم وعلى مثالهم فتحقق عليه لعنة الله كما حقت عليهم، ويحذرنا العليم الخبير من مثل هذه المجالس:

﴿وَقَدْ نَزَّلَ عَلَيْكُمْ فِي الْكِتَابِ أَنْ إِذَا سَمِعْتُمْ آيَاتِ اللَّهِ يُكْفَرُ بِهَا وَيُسْتَهْزَأُ بِهَا فَلَا تَقْعُدُوا مِنْهَا حَتَّى يَخُوضُوا فِي حَدِيثٍ غَيْرِهِ إِنَّكُمْ إِذَا مَثَلْتُمْ أَنَّ اللَّهَ جَامِعُ الْمُتَنَافِقِينَ وَالْكَافِرِينَ فِي جَهَنَّمَ جَمِيعًا﴾ [سورة النساء: آية ١٤٠].

﴿وَإِذَا رَأَيْتَ الَّذِينَ يَخُوضُونَ فِي آيَاتِنَا فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ حَتَّى يَخُوضُوا فِي حَدِيثٍ غَيْرِهِ وَإِمَّا يُنسِئَنَّ الشَّيْطَانُ فَلَا تَقْعُدْ بَعْدَ الذِّكْرِى مَعَ الْقَوْمِ الظَّالِمِينَ﴾ [سورة الأنعام: آية ٦٨].

﴿وَمِنْهُمْ مَن يَسْتَمِعُ إِلَيْكَ حَتَّى إِذَا خَرَجُوا مِنْ جِندِكَ قَالُوا لِلَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ مَاذَا قَالَ آنِفًا أُولَئِكَ الَّذِينَ طَغَىٰ اللَّهُ عَلَىٰ قُلُوبِهِم وَابْتُهِمُوا أَهْوَاءَهُمْ﴾ [سورة محمد: آية ١٦].

﴿وَلَوْ نَشَاءُ لَأُزَيْنَاكُمْ فَلَمْ تَكُنْهُمْ بِسِمَاتِهِمْ وَلَتَرْفُقْتَهُمْ فِي لَحْنِ الْقَوْلِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ أَعْمَالَكُمْ﴾ [سورة محمد: آية ٣٠].

﴿إِن حَسِبَ الَّذِينَ فِي قُلُوبِهِمْ مَرَضٌ أَنْ لَنْ يُخْرِجَ اللَّهُ أَضْغَانَهُمْ﴾ [سورة محمد: آية ٢٩].

﴿عَلِدِ الْمُتَفَوِّزُونَ وَالْزُّبُرُ بِالْفَرْفِ وَأَعْرِضْ عَنِ الْجَاهِلِينَ﴾ [سورة الأعراف: ١٩٩].

﴿وَالَّذِينَ اتَّخَذُوا أَزْوَاجَهُمْ هُدًى وَتَقَوَّاهُمْ﴾ [سورة محمد: آية ١٧].

٥ - وليس من الخلق القرآني ولا من السلوك الاجتماعي القويم أن يتخذ مؤمن من مجالس المؤمنين ميداناً لبث الفتنة يتناول بها الناس بالتجريح والتشهير والتحقير والحط من أصلهم ونسبهم وكشف عوراتهم لا لسبب سوى حب الظهور على أشلاء من قد يكونون خيراً منه وأفضل وإلى ربهم أقرب،

ومثل هذا الكذاب المحتال ما هو إلا وليّ الشيطان، وأبعد الناس عن الإيمان، ويجب على المجتمع الإسلامي أن ينهذه ولا يكلمه ولا يجالسه ولا يستمع إليه، عسى أن يستحي ويذكر ربه ويتوب إليه ويتقيه فيما يقول ويلج، وبين القرآن الكريم ما يجب أن يكون عليه المؤمن في مجالسة إخوانه في الدين:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِنْ نِسَاءٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِاللُّغَابِ بِغِشِّ الْأَسْمِ الْقُسُوفُ يُعَذِّبُ الْإِيمَانِ، وَكَانَ لَمْ يَثْبُتْ قَوْلُكَ هُمُ الظَّالِمُونَ﴾ [سورة الحجرات: آية ١١].

ومن ضعاف الإيمان من لا يرى فيما يقول إلا ولا ذمة فيخلق من أخبار السوء ويث في المجتمع من الأكاذيب ما لم ينزل به الله من سلطان، فيشر الإشاعات الكاذبة المغرضة يرمى بها إلى الحصول على أغراض ذاتية دنية كالتقرب من ذي سلطة ليطعن في أعدائه أو منافسيه، أو انتقام أعمى من مؤمن أمين صادق لم ينله مطلباً أراد به غير حق أو لمجرد رغبة شخصية في إحراز شهرة من هو عليم بواطن الأمور ومن لا تخفي عليه خافية من أسرار الناس والأحداث، مثل هذا المتطفل من أعدى أعداء المجتمع، إذ يسيء للناس بغير ذنب ولا بدافع من بطل غير أو إحقاق حق، ولو سار المؤمن على هدى القرآن لما ضل طريق الحق ولا حاد عن الصراط المستقيم، ولا تقى ربه فيما يقول أو يسمع فلا يأخذ ما يسمع قضية مسلماً بها حتى لا يسلك على ضوء ما سمع من أراجيف وأكاذيب مسالك قد تنتهي به ويمجمعه إلى مزيد من الفتنة والبوار، بل عليه تحرى الحق فيما يسمع أو يقول:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِبَهَالَةٍ فَتُصِيبُكُمْ عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَارًا مَرِيئًا﴾ [سورة الحجرات: آية ٦].

٦ - والسلوك الاجتماعي الإسلامي الطيب، هو السير على الصراط المستقيم الذي رسمه العزيز الحكيم لعباده المؤمنين، لا عوج فيه ولا التواء، فلا يظهر المؤمن أمام بعض إخوانه بوجه ثم لا يلبث أن يسفر عن وجه مغاير أمام البعض الآخر طمعاً في منفعة أو اتقاء لأذى وعليه ألا يسعى بالفتنة والفرقة بين مؤمن ومؤمن طمعاً أو خوفاً، وإلا فقد ثقة الناس فيه، ولا عهد ولا ثقة

فيمن نقض عهد ربه ولا أمان ولا أمن له، ولا خير يرجى منه ويحذرنا الله من أمثال هؤلاء المتقلبين المنافقين بقوله:

﴿الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ بِكُم مِّنْ أَثَرٍ فَإِنْ كَانَ لَكُمْ فِتْنَةٌ مِّنْ اللَّهِ قَالُوا لَمْ نَكُن مَّعَكُمْ وَإِنْ كَانَ لِلْكَافِرِينَ نَصِيبٌ قَالُوا لَمْ نَسْتَحِذْهُمُ وَتَمَنَّيْكُمْ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ فَاللَّهُ يَحْكُمُ بَيْنَكُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَنْ يَجْعَلَ اللَّهُ لِلْكَافِرِينَ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ سَبِيلًا﴾ [سورة النساء: آية ١٤١].

﴿مُتَلَبِّينَ بَيْنَ ذَلِكَ لَا إِلَى هَؤُلَاءِ وَلَا إِلَى هَؤُلَاءِ، وَمَن يُضْلِلِ اللَّهُ فَلَن تَجِدَ لَهُ سَبِيلًا﴾ [سورة النساء: آية ١٤٣].

﴿كَيْفَ إِذَا أَصَابَتْهُمُ مُصِيبَةٌ قَالُوا إِنَّا لِلَّهِ وَأَنَّا إِلَى اللَّهِ مُتَمَرِّغُونَ﴾ [سورة النساء: آية ٦٢، ٤٧].

ومن المنافقين من يستحي من الخلق ولا يستحي من الخالق ذي الانتقام، فيتخذ أمام الناس مظهر التقى الورع الخاشع لله في عباداته وهو في ضلال مبين، والله كاشف أمره للمؤمنين:

﴿إِنَّ الْمُنَافِقِينَ يُخَادِعُونَ اللَّهَ وَهُوَ خَادِعُهُمْ وَإِذَا قَامُوا إِلَى الصَّلَاةِ قَامُوا كُسَالَى يُزَآوُونَ النَّاسَ وَلَا يَذْكُرُونَ اللَّهَ إِلَّا قَلِيلًا﴾ [سورة النساء: آية ١٤٢].

هؤلاء هم الذين ماوهم قاع جهنم يوم الحساب العسير، ولهم فيها أشد العذاب جزاءً وفاقاً لكفرهم بالله وهزئهم بالدين وإفسادهم في الأرض، وحق فيهم قوله تعالى:

﴿إِنَّ الْمُنَافِقِينَ فِي الدَّرَكِ الْأَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ تَجِدَهُمْ قَاصِرِينَ﴾ [سورة النساء: آية ١٤٥، ١٣٨ - ١٣٩].

٧- والمؤمن المعتز بإيمانه، لا يصاحب ولا يجالس من هم دونه إيماناً أو علماً، لا ترفعاً ولا استكباراً، بل لأنهم لا خير يرجى من مجالستهم ولا

جدوى في الحديث إليهم ولا هم على استعداد للاستماع إليه، وليست لديهم النية للإفادة من علمه وتقواه لأن الله قد طبع على قلوبهم الكفر بسوء نيته وعنادهم ومكابرتهم، فعلى المؤمن عدم مخالطتهم أو محاولة موعظتهم، لا سيقلى منهم عبثاً واجهاذاً لا طائل وراءهما بل قد يسمع منهم ما يؤذي إيماناً وتقواه أو يجرح عقيدته بغير حق، إيماناً منهم في اللغو الفارغ والكراهية البينة.

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا بَطَانَةً مِنْ دُونِكُمْ لَا يَأْلُونَكُمْ خَبَالًا وَدُّوا مَا عَنِتُّمْ قَدْ بَدَتِ الْبَغْضَاءُ مِنْ أَفْوَاهِهِمْ وَمَا تُخْفِي صُدُورُهُمْ أَكْبَرُ قَدْ بَيَّنَّا لَكُمْ الْآيَاتِ إِنْ كُنْتُمْ تَعْقِلُونَ﴾ [سورة آل عمران: آية ١١٨].

فهؤلاء لا أمن للمؤمن عندهم ولا أمان يظهرون له ما لا يظنون، يكاد بغضهم للمؤمنين أن يقفز من عيونهم، وقلت من بين شفاهم الحسد والحفا على ما أتى الله المؤمنين من نعم الهداية والرضا والإطمئنان ويضمنون زوال هذه النعم عن المؤمنين ويكيدون لهم ويتآمرون عليهم، والله خير حافظ من كيدهم وكاشف ما في صدورهم، ليأخذ المؤمنين منهم حذرهم:

﴿مَا أَنْتُمْ أَوْلَىٰ لَهُمْ ثَمَّ وَأُولَٰئِكَ يَحِبُّونَكُمْ وَتُؤْمِنُونَ بِالْكِتَابِ كُلِّهِ وَإِذَا لَقُوكُمْ قَالُوا آمَنَّا وَإِذَا خَلَوْا عَضُّوا عَلَيْكُمُ الْأَنَامِلَ مِنَ الْغَيْظِ قُلْ مُؤْمِنُوا بِغَيْظِكُمْ، إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ بِذَاتِ الصُّدُورِ﴾. ﴿إِنْ تَمَسَّكْتُمْ حَسَنَةً تَنْوَعُهَا وَإِنْ نُبَسِّطْكُمْ مِنْهُ يَمَسَّ يَوْمَ تَقْرَأُهَا بِهَا وَإِنْ تَصْبِرُوا وَتَتَّقُوا لَا يَضُرُّكُمْ كَيْدُهُمْ شَيْئًا إِنَّ اللَّهَ بِمَا يَعْمَلُونَ مُحِيطٌ﴾ [سورة آل عمران: الآيات: ١١٩ - ١٢٠].

٨- وعلى المؤمن ألا ينساق في حديثه مع تيار الإشاعات الكاذبة المغرضة التي ينفشها المنافقون في المجتمع الإسلامي، ابتغاء مصلحة عاجلة، وعليه أن يفسد هذه الإشاعات ولا يكون بوقاً من أبرافها، وعليه أن يحصرها في أضيق نطاق ويقتلها في مهدها ولا يكون وسيلة لتسببها، وعليه أن يقول الحق والكلمة الطيبة التي يريد بها وجه الله، والله الحق الطيب يحذرننا من هذا الكذب وهؤلاء الكذابين.

﴿قُلْ نَطْعُ الْمُكْذِبِينَ وَدُّوا لَوْ تُدْرِكُنْ فَيُدْهِنُونَ \* وَلَا تَطْعُ كُلَّ حَلَاظٍ مَهِينٍ

\* هَمَّازٌ شَاءَ يَنْبَغِي شَتَاغٌ لِلْخَيْرِ مُنْعِدٍ أَيْمٍ ﴿[سورة القلم: الآيات: ٨ - ٩، ١٠ - ١٢].

ويأمرنا بأن نأخذ في سلوكنا الاجتماعي بالحكمة والسجالة ما داما يوديان لإحقاق الحق.

﴿أَذِغْ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَاهِدْهُمْ بِأَلْسِنَةِ مِي أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ﴾ [سورة النحل: آية ١٢٥].

﴿أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ \* تُؤْتِي أُكْلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ﴾ [سورة إبراهيم: الآيتان: ٢٤ - ٢٥].

﴿هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَانِ إِلَّا الْإِحْسَانُ﴾ [سورة الرحمن: آية ٦٠].

٩ - ومن الأدب القرآني المفروض على كل مؤمن صدق إيمانه، حفظه عهده مع الناس بعد عهده مع الله، وحفظ الأمانات وردّها لأصحابها كاملة، فحفظ المهورد والأمانات وصدق الكلمة هما عماد الثقة والترابط والقوة داخل المجتمع الإسلامي. فمن عاهد الناس إنما يعاهد الله ويشهده على الوفاء بما عاهد، ومن يؤدي الشهادة بالحق والعدل إنما يشهد الله على ما يقول، فليودها بعيداً عن الهوى أو متأثراً بشخصيات من يشهد لهم أو عليهم، بل عليه أن يقول الحق ولا يخشى فيما يقول لومة لائم، ولو كانت ضد أقرب الناس وأحبهم إليه فلا يأخذ بجانب القوى يغير حق خوفاً منه، ولا يشهد زوراً ضد ضعيف استهانة بشأنه، والله يحب المقسطين.

﴿وَأُولُوا يَهْدِي اللَّهُ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْإِيمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ﴾ [سورة النحل: آية ٩١].

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاَنُ قَوْمٍ عَلَى أَلَّا تَعْدِلُوا اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَى وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ﴾ [سورة المائدة: آية ٨].

﴿وَيَنْ أَهْلِ الْكِتَابِ مَنْ إِنْ تَأْمَنَةً بِقَنْطَارٍ يُؤَدِّهِ إِلَيْكَ وَمِنْهُمْ مَنْ إِنْ تَأْمَنَةً



بِدِينَارٍ لَا يُوَدُّهُ الْيَكَّ إِلَّا مَا دُمْتُ عَلَيْهِ قَائِمًا ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا لَيْسَ عَلَيْنَا فِي الْأُمِّيِّينَ سَبِيلٌ وَيَقُولُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ وَهُمْ يَعْلَمُونَ \* بَلَى مَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ وَاتَّقَى فَلَهُ اللَّهُ يَجِبُ الْمُتَّقِينَ ﴿سورة آل عمران، الآيات ٧٥ - ٧٦﴾.

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾ [سورة النساء: الآية ٥٨].

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ أَنْفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ إِنْ يَكُنْ غَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللَّهُ أَوْلَىٰ بِهِمَا فَلَا تَتَّبِعُوا الْهَوَىٰ أَنْ تَعْدِلُوا وَإِنْ تَلَوُّوا أَوْ نَسُوا فَلَإِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا﴾ [سورة النساء: الآية ١٣٥].

﴿وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكُنُوا لِلْحَقِّ وَالْحَقِّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾ [سورة البقرة: آية ٤٢].

ومن الأمانة والعدل، حفظ مال اليتيم والوفاء به كاملاً، وعدم الغش والتدليس في المعاملات.

﴿وَأَقِمْ وَاسْأَلِ عَنْهُمُ آمَالَهُمْ وَلَا تَكُلُوا أَمْوَالَهُم بِالطُّبِيِّ وَلَا تَكُلُوا أَمْوَالَهُمْ إِلَىٰ أَمْوَالِكُمْ إِنَّهُ كَانَ حُوبًا كَبِيرًا﴾ [سورة النساء: الآية ٢].

فمن الظلم البين الذي نهى الله عنه في كتابه المبين الخلط بين مال اليتيم ومال المومن عليه حتى إذا ما أصاب الثاني خسارة في ماله انتقص من مال الأول ظلماً.

وعلى التاجر أن يرعى الله في تجارته ويتقيه فلا يبخس الناس حقهم في الكيل أو الميزان:

﴿وَيْلٌ لِلْمُطَفِّفِينَ \* الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ \* وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ﴾ - [سورة المطففين: الآيات ١ - ٣].

والله سبحانه وتعالى يحب القسط، وهو الذي خلق الكون بأدق ميزان:

﴿وَالسَّمَاءَ رَفَعَهَا وَوَضَعَ الْمِيزَانَ \* أَلَّا تَطْغَوْا فِي الْمِيزَانِ \* وَإِيمُوا الْوَزْنَ

بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ﴾ [سورة الرحمن: الآيات ٧ - ٩].

والقسط والميزان من أسس الإيمان والتموى في السلوك الاجتماعي، فليتعامل المؤمنون فيما بينهم بالعدل ويتحرروا الحق فيما يقولون ويعملون، والقسط والميزان من مستلزمات القضاء العادل فيرعى العدل والحق فيما يصدر من أحكام، والقسط والميزان من أسس الحكم، فالحاكم العادل يحكم بين الناس على أساس المساواة ولا يتأثر بشيء آخر غير تحرى العدل في أداء مصالح الناس وقضاء حوائجهم، كل بما يستحق ويعمل.

## سببولوجية السلوك الإنساني

- تمهيد.
- ديناميات السلوك الإنساني.
- أهم الفروق بين القلق والخوف.
- مصادر الإحباط.
- أنواع الصراع.
- القرائن والسلوك الفردي.



## ميكولوجية السلوك الإنساني

### تمهيد:

ينمو كل كائن إنساني من خلال تفاعل القوى الوراثية والقوى البيئية حيث تختلف الأهمية النسبية لكل منهما من شخص إلى آخر، ففي كل فرد إمكانيات وراثية معينة، وتعتمد درجة تحقق هذه الإمكانيات على البيئة التي ينمو فيها. ونستطيع أن نرى الطابع الفريد للكائن الإنساني إذا أخذنا في الاعتبار جماعات المورثات الهائلة والخبرات البيئية المتعددة واللامحدودة التي تعيش فيها جماعة معينة من المورثات.

فمنذ لحظة الحمل يتفاعل كل جانب من جوانب البيئة المحيطة بالفرد مع الإمكانيات الفطرية التي أعطتها الوراثة، وعند الميلاد يستجيب المولود للمثير الأول على أساس تكوينه أو مزاجه الذي يظل طيلة حياته كطبقة داخلية تؤثر جزئياً على استجاباته لكل واقع فيما بعد، فكل استجابة هي عبارة عن نتاج لمزاج أساسي شكلته الخبرة التي مر بها أو تعلمها، ومع استمرار خبرة المولود النامي بالواقع تبدأ تلك الكتلة السيكلوجية غير المتميزة في التمايز ويظهر الأنا أو الذات، وفي هذه العملية من تطور الأنا تنتظم الشخصية - من وجهة النظر السيكودينامية - حول محور من الحاجات البيولوجية والسيكلوجية وتصبح الوسائل التي يحاول بها الفرد إشباع هذه الحاجات عاملاً هاماً في تطور الأنا.

وما يهنا أن نوضحه هنا هو ألا نخلط بين الأنا وبين مفهوم الذات فالأنا هو جوهر الشخصية، أما مفهوم الذات فهو تقدير الفرد لقيمته كشخص والأنا هو إمكانية الفرد للإنجاز، أما مفهوم الذات فهو يحدد إنجازه الفعلي ويظهر

مفهوم الذات - جزئياً - من خبرات الفرد بالواقع واحتكاكه به ولكنه يتأثر تأثراً كبيراً بالأحكام التي يتلقاها من الأشخاص ذوي الأهمية الانفعالية في حياته ويتفسيراته لاستجاباتهم نحوه<sup>(١)</sup>.

لذلك كان من أهم المحددات التي اهتم بها علماء النفس لتفسير السلوك الإنساني ومعرفة طبيعته وأسبابه ودوافعه هو أن للإنسان حاجات متعددة منها ما هو أولي ونطري كالحاجة إلى المأكل والمشرب، ومنها ما هو نفسي واجتماعي مكتسب وهو ما يرتبط بشعور الإنسان بالطمأنينة والاستقرار والحاجة إلى الحب والانتماء والرقى والتقدير من الآخرين. وعدم إشباع هذه الحاجات إنما يؤدي إلى وجود حالة من عدم التوازن الأمر الذي يؤدي بدوره إلى حدوث توتر جسمي ونفسي مما يدفع الإنسان إلى محاولة استعادة توازنه وذلك بسعيه للحصول على حاجاته المادية أو النفسية وهو يختار عدداً من الأساليب والتصرفات والسلوك التي يعتقد أنها ترضى هذه الحاجات أو تشبعها.

وعلى ذلك فالسلوك - السوي منه وغير السوي - هو الإفصاح عن تيارات متعددة في حالة حركة دائمة داخل إطار الشخصية، ومن هذه التيارات ما يرجع إلى التكوين البيولوجي والفيزيولوجي للفرد (الجهاز العصبي والغدد الصماء) أو إلى الخبرات النفسية التي اكتسبها (المواطف والانفعالات والعمليات الإدراكية المختلفة) أو إلى المواقف الاجتماعية التي يتعرض لها (الإيحاءات والآثار الواردة إليه من البيئة) أو إلى احتمالاته بالنسبة للمستقبل. (الاتجاه الغائي أو الهدف الذي يرمى إليه).

هذه التيارات التي تظل أبداً في حالة حركة دائمة وتفاعل متصل بعضها مع بعض، تسير الفرد في مراحل نموه الذي يتبع فيه حركة دائرية لولبية وفقاً لقوانين توجيهية معروفة. وهذه التيارات تتضح في سلوك الفرد أو في شخصيته التي تكون متكاملة إذا سارت هذه التيارات سيرها السوي داخل إطار الشخصية

---

(١) انظر، عبد الفتاح دويدار (١٩٩٢) سيكولوجية العلاقة بين مفهوم الذات والانجاعات، بيروت: دار النهضة العربية.

وفي حدود القانون الطبيعي الهام - قانون الاعتدال أو قانون التوازن بين طرفين - ولكنها تخرج من تكاملها نقصاً أو زيادة أو إنحرافاً إذا حاولت هتك القانون بالخروج عن ذلك الإطار المرسوم.

ففي هذه الحالة تصبح شخصية الفرد مريضة اجتماعياً حيث يبدو عاجزاً عن التعلم، أي النمو في مواقف معينة من خلال خبرة العلاقات مع الأفراد، وقد يكون مستوى ذكائه عالياً أو عادياً، كما تتكرر منه الأفعال التي تؤدي إلى نبذ المجتمع له والتي تقع غالباً تحت طائلة القانون مع عدم استطاعته تغيير سلوكه العدواني. وبصفة عامة تجد المريض اجتماعياً لا يدرك تماماً أن ما يأتبه من أفعال يمثل ضرراً أو خطورة إجتماعية أو إن عليه مسؤولية ضبط سلوكه نحو المجتمع.

والعمليات السيكولوجية على اختلاف أنواعها تبدأ بالمستوى الإدراكي الذي يتضمن تفسير الإحساسات وربطها وإدراك العلاقة بينها وإعطائها معنى يتصل بحياة الشخص وخبراته ومجتمعه الذي يتفاعل معه، لذلك كانت عملية الإدراك من أولى المستويات السيكولوجية، بل لقد توصلت الدراسات المتعمقة في ميدان الشخصية إلى أن عملية الإدراك ليست فقط نقطة البداية ولكنها خلاصة المستويات جميعاً، فيها يصب الشخص تاريخه وخبراته وانفعالاته، وفيها يتأثر بدوافعه الشعورية واللاشعورية، فهي إذن نقطة بداية ونقطة نهاية في نفس الوقت إن صح أن نصف الحياة العقلية بأنها تبدأ وتنتهي.

والجدير بالذكر، أن تحليل نتائج عملية الإدراك يؤدي إلى إمكانية التشخيص النفسي حيث يتلخص الأساس النظري لذلك في ناحيتين:

الأولى: أن لكل شخص بيئته النفسية التي تختلف عن البيئة النفسية لغيره، وتختلف كذلك عن مكونات البيئة الطبيعية الخارجية، ذلك لأن عملية الإدراك التي هي المظهر الأول لاحتكاك العقل بالعالم الخارجي عملية انتقائية فيها ينتقى العقل بعض المنبهات ويغفل غيرها، وحتى التي يدركها لا تتساوى شدتها بعضها مع بعض كما لا تتساوى شدتها مع ما هي عليه في العالم الخارجي

**الثانية:** البيئة النفسية للفرد تؤثر في إدراكه المقبل للمثيرات الخارجية، وما دامت هذه المثيرات الخارجية واحدة بالنسبة لمختلف الشخصيات، فإن اختلاف نتائج الإدراك لا بد أن يكون نابعاً أولاً وأخيراً عن اختلاف المسببات الداخلية لهذا الاختلاف وهي مكونات الشخصية التي يتميز بها كل فرد عن الآخر والتي تعبر بها الشخصية عن مكوناتها الداخلية وهي أبسط المظاهر السلوكية.

هذا الاختلاف في نتائج الإدراك تبدأ منه جميع المظاهر السلوكية التي كان ينظر إليها في هذه الحدود وفي داخل هذا الإطار منذ بداية التجريب السيكلوجي، إلا أن النظرة إلى هذه الوظيفة قد دخل عليها كثير من التطوير نتيجة للزيادة المضطردة في خبرة وقدرة السيكلوجيين على فهم ديناميات الشخصية وتعمقهم في فهم أكثر القوى الداخلية في أبسط المظاهر الذهنية والسلوكية، فلم تعد عملية الإدراك عملية توضيح للمنبهات الخارجية تتوقف أولاً على هذه المنبهات، بل أصبح ينظر لها في علم النفس الحديث على أنها معقدة غاية التعقيد.

### ديناميات السلوك الإنساني

ترجع محددات السلوك الاجتماعي للفرد إلى عوامل كثيرة متداخلة، ولذا فإن دراسته ليس بالأمر اليسير إذ يستحيل إرجاع سلوك معين أو اتجاه أو قيمة معينة إلى عامل واحد أو إلى عدد بسيط من العوامل حتى ولو كان هناك عامل واحد أو بضع عوامل أكثر أثراً في بعض الأحيان من غيرها من العوامل. فلا نستطيع مثلاً أن نرجع اتجاه فرد ما إلى طبقة إجتماعية معينة ونقف عند هذا الحد لأننا عندئذ لا نستطيع أن نفسر اختلاف أفراد الطبقة الواحدة في القيم، ولا نستطيع أن نرجع اتجاه شخص معين إلى انتمائه إلى مهنة معينة، لأن أفراد المهنة الواحدة لا يتفقون جميعاً في اتجاهاتهم حتى بالنسبة للمشكلات الخاصة بمراكزهم الإجتماعية.

والواقع أن السلوك الإنساني يختلف باختلاف الأفراد حتى ولو ظل الموقف الذي يستجيبون له ثابتاً، أو كانت الظروف البيئية الموضوعية التي



يسلكون إزاءها هي هي بالنسبة للجميع، فمنذ اللحظة الأولى التي يبدأ فيها الكائن الحي حياة مستقلة تبدأ مع هذه الحياة علاقة ديناميكية بين الكائن الحي من ناحية وبين البيئة المحيطة به من ناحية أخرى، أو بمعنى آخر تبدأ عملية تفاعل مستمرة بين الكائن الحي وبيئته، تفاعل يكون فيه كل من الكائن والبيئة في حالة نشاط، فالبيئة يصدر منها نشاط يؤثر في الكائن الحي، والكائن الحي يصدر منه نشاط يؤثر في البيئة ويسمى أي نشاط يصدر من الكائن الحي في أثناء عملية التفاعل هذه بالسلوك.

إذاً فالنمو النفسي والاجتماعي والتربوي بمختلف صورته يؤكد لنا أهمية توازن العلاقة القائمة بين الواقع الداخلي للفرد والواقع الخارجي وتبني قِيَمِهِ، كذلك في إبراز ما يوديه إخفاق هذا التوازن في تعثر هذا النمو لأن نجاح هذا النمو هو طريق السواء، أما فشله وتعثره فهو طريق المرض والجنوح بصفة خاصة حيث تظل المطالبات الفيزيائية على صورتها البدائية في إلحاح لا يقبل الإرجاء وشعور دائم بالحرمان، وأهم من ذلك كله.. موقف من العالم الخارجي قائم على الرفض والمعاداة.

ومن ناحية أخرى، فإن النمو النفسي رهن بالتقاء الواقع المادي الخارجي بالواقع النفسي الداخلي، وهذا الالتقاء يتم خلال عمليات التبادل بين الداخل والخارج.. الداخل ممثلاً في الرغبات والمخاوف والتخيلات، والخارج ممثلاً في الأشخاص والواقع الفعلي.. والصورة المثلّية هنا أن يتصف الواقع الخارجي بالحد الأدنى من توفير الأمن والإشباع الأمر الذي يمكن من تطويع الواقع الداخلي له ويتقارب ولإياه بحيث يؤدي في نهاية الأمر إلى التقارب أو التطابق أي السواء.

وعلى ذلك فإن السلوك الاجتماعي يُنظر إليه في مستويات ثلاثة هي:

- ١ - مستوى ثقافة المجتمع.
- ٢ - الثقافات الفرعية والجماعات الأولية.
- ٣ - سلوك الفرد ذاته.

وبطبيعة الحال فإن هذا التقسيم مجرد أداة تساعد في عملية التحليل

والدراسة العلمية، وعند البحث في أي من هذه المستويات لا بد أن يؤخذ في الاعتبار المستويان الآخران. وهذا يعني أننا عند دراسة السلوك الاجتماعي نركز اهتمامنا بالفرد، أي بما يترتب على احتكاك الفرد بغيره من الناس في مواقف الحياة الاجتماعية المختلفة في إطار ثقافة المجتمع من تكوين وتعديل للأنماط السلوكية وإتجاهات الشخصية.

ذلك لأن الثقافة هي تنظيم للسلوك المكتسب، ونتائج ذلك السلوك يشترك أفراد مجتمع معين في مكوناتها الجزئية، وتنتقل عن طريق هؤلاء الأفراد، أي أن الثقافة مفهوم يشير إلى أسلوب حياة مجتمع ما، وهذا يعني أن الثقافة مفهوم كلي ديناميكي لأنه بمثابة إطار يشمل أفراد المجتمع كافة وإن كان هذا لا يعني أن كل أفراد المجتمع يشتركون في كافة جزئيات الثقافة أو الأنماط الثقافية، وهي كذلك مفهوم ذو بعد زمني ينتقل من جيل إلى جيل، وهو أيضاً معرض للتغير المستمر بدرجات متفاوتة من مجتمع إلى آخر ومن عصر إلى آخر.

وعلاصة القول أن الفرد عندما يواجه بإحباط يقف حائلاً أمام إشباع حاجته فإن ذلك يؤدي إلى التوتر الذي يدفع بدوره الفرد إلى الاتجاه نحو سلوك يشبع هذه الحاجة لخفض التوتر، واختيار الفعل أو الأفعال التي تؤدي هذا الغرض في أي وقت وفي أي موقف يعتمد على التعلم السابق للفرد وعلى حدوده وإمكاناته التكوينية.

فعلى الرغم من أن الحاجات ذات طابع عالمي في المجتمع الإنساني إلا أن طريقة إشباع أي من هذه الحاجات تختلف اختلافاً واسعاً من فرد لآخر مثل تفضيل نوع من الطعام على آخر أو اختيار شريك الحياة في حالة الزواج أو اختيار المهنة، كما أن الأهمية النسبية للحاجات تختلف كذلك من فرد إلى آخر وعند نفس الفرد من وقت إلى آخر.

وتعتمد شدة الحاجة على خبرات التعلم السابقة وعلى درجة الحرمان وغني عن البيان أن الحاجات تعمل في الكائن الحي في صورته المتكاملة، كما أنها تعمل دائماً وهي مترابطة مع كل الحاجات الأخرى.

ويذكر «والتر كوفيل» (١٩٦٨) أن إشباع الحاجة أو عدم إشباعها يصاحبها دائماً استجابة إنفعالية، فإذا أشبعت الحاجة كان الشعور المصاحب ساراً، وإذا لم تُشبع يكون غير سار وفي هذه الحالة ويمرور الوقت قد يصبح الإنفعال نفسه مؤدياً لتوظيفة الدافع وبالتالي يؤثر دينامياً في السلوك، فيسعى الفرد من أجل الانفعال السار في حد ذاته، كما أن محاولات تجنب الانفعال غير السار تصبح دوافع في حد ذاتها، وبالتالي فإنها قد تؤدي إلى تغيرات في نمط السلوك الكلي للفرد، ومن ثم فالحاجة التي أدت إلى الإنفعال السار أو الإنفعال غير السار تصبح أقل أهمية بجانب الإنفعال نفسه، ومن الدلالات الهامة على ذلك تأثير القلق بوصفه قوة دافعة في السلوك الإنساني فيصبح خفض القلق حاجة في ذاته ولذاته.

والقلق هو حجر الزاوية في كل نوع من أنواع السلوك السيكوباتي إذ إن وجوده يعني نذيراً بالخطر الذي يتهدد أمن الفرد وسلامته النفسية وتقديره لذاته كما يتهدد إحساسه بالسعادة والرضى، وهو أمر مصاحب للصراع كما أنه هو ذاته مرتبط بمصاحبات فسيولوجية. ومع ذلك قد يكون القلق حليفاً مساعداً لا عدواً مخيفاً إذ في الظروف السوية يؤدي القلق إلى التعلم ويهيء المرء للتوافق مع تحديات بيئته ويشجع على حسن الأداء. لذلك يعرف القلق بأنه حالة انفعالية غير سارة يستثيرها وجود الخطر وترتبط بمشاعر ذاتية من التوتر والخشية، والتغيرات الفسيولوجية الناتجة عن القلق تتضمن الجهاز السمبثاوي والباراسمبثاوي كما تتضمن اتساع الحدقة وازدياد العرق في الكفين وازدياد نبضات القلب والتنفس السريع، وحالة القلق هذه تمثل خبرة عابرة تتفاوت من حيث الشدة وتذبذب من وقت لآخر.

وبطبيعة الحال يختلف القلق عن الخوف في النواحي التالية:

١ - الخوف يصدر من خطر ناشئ عن موضوع محدد، بينما القلق يكون منتشرًا أو غير مرتبط ارتباطاً مباشراً بموقف معين.

٢ - استجابات الخوف تقتضي ابتعاد الفرد عن الموضوع المخيف أو اختفاء هذا الموضوع المخيف، ولكن استجابات القلق تدوم على فترة أطول من الزمن، ولذلك يمكن أن تصبح مرتبطة بمنبهات مثيرة جديدة.

٣ - الخوف يحفز الجهود المناسبة للتصرف مع الموضوع المخيف مثل التأهب للقتال أو الهرب أو إعادة الطمأنينة أو إعادة تقدير الموقف . لكن القلق الشديد يحدث الاضطراب والاختلال ويؤدي إلى طائفة متنوعة من السلوك بما في ذلك الاستجابات غير المناسبة أو المفككة أو التي لا صلة لها بالموضوع .

وللقلق آثار إيجابية وأخرى سلبية ، فتللك الإيجابية تكمن في النظر إلى القلق على أنه يؤدي وظائف مفيدة في الظروف السوية فهو بوصفه نذير خطر أو تهديد ينشط الكائن الحي ويكون بمثابة جهاز إنذار مبكر من الناحية النفسية ، فإذا صدر الإنذار عن الجهاز ساعد ذلك في عملية التكيف مع البيئة إذ يصبح الفرد عندئذ أكثر إدراكاً للملابسات والظروف من حوله . أي أن القلق أشبه بالإشعاع مفيد إذا تم ضبطه وتوجيهه<sup>(٥)</sup> .

أما الآثار السلبية للقلق فإنها تظهر في كونه ضار إلى حد بعيد إذا ترك من غير تقييد ، إذ أن هذه الآثار السلبية يكون لها فعل حسن إذا توافرت بقدر معتدل وتصيح ضارة إذا توافرت بقدر زائد .

وبما أن حاجات الفرد قوى نشطة وحيوية ولها تأثير التوجيه خاصة عندما تلح في طلب الإشباع فإنها توجه الفرد نحو أنشطة ذات اتصال بهذا الإشباع وتزيد من قدرة الفرد على الإحساس بالأمور المتصلة بإشباع هذه الحاجات ، ومن الجوانب المهمة التي تدفع الفرد إلى أن يسلك كل سبيل لتحقيق هذا الإشباع أن الحاجات قد تؤدي عملها من غير أن يكون للفرد على وعي بتأثيرها وهو ما يسمى بالدوافع اللاشعورية أو الدفع اللاشعوري .

ويرجع الفضل إلى فرويد في إعطاء أهمية أكبر للاشعور في تأثيره على نمو الشخصية والسلوك الإنساني حيث يمثل مفهوم اللاشعور أحد الدعائم الأساسية في النظرية الفرويدية في بناء الشخصية .

فأظهار نشاط ما بعد التنويم المغناطيسي الذي يتم في وجود حالة إحياء غير نشطة (أي وراء نطاق وعي المريض) ودخول الشعور النشط كفكرة تنهي

(١) انظر ، عبد الفتاح دويدار (١٩٨٧) دراسة حاملة ومنهجية مقارنة للقلق لدى بعض الفئات الكلينيكية ، رسالة دكتوراه - غير منشورة - كلية الآداب - جامعة الإسكندرية .

هذا النشاط في لحظة معينة أدى بفرويد أن يضع مسلمته الفرضية في أن فكرة ما يمكن أن تكون نشطة ولا شعورية في نفس الوقت، وأن هذه الأفكار اللاشعورية يمكن اعتبارها ذات نوع «دينامي» وراء نطاق الوعي أي أن مثل هذه الفكرة اللاشعورية تكون نشطة وتؤثر في السلوك الشعوري ولا تدخل في نطاق وعي الفرد.

بينما الأفكار السائدة قبل مفهوم «اللاشعور الدينامي» قد زعم أنها تحوى فترة من الشعور يتضاءل تدريجياً ويضعف مع الزمن، وكان يظن أن الإدراك يكون غير نشط أو يتأخر حتى يستدعيه الوعي بالإرتباط أو المثير المناسب.

وعلى ذلك نستطيع القول بأن الخبرات العقلية - مثل الوعي بالحاجات وبالرغبات والإنفعالات والطموح - تحدث في ثلاثة مستويات: المستوى الشعوري، والمستوى قبل الشعوري، والمستوى اللاشعوري.

فالمعاملات الشعورية هي خبرات عقلية يعيها الفرد، وهذه الخبرات عرضة للضبط الإرادي، وحده وعي الفرد بالخبرات الشعورية هي وظيفة الانتباه.

والمعاملات قبل الشعورية هي الخبرات العقلية التي لا يعيها الفرد ولكنها يستطيع استحضارها إلى مستوى الوعي بسهولة.

أما المعاملات اللاشعورية فهي خبرات عقلية لا يستطيع الفرد استحضارها ولا تخضع للضبط الإرادي، ولكنها تؤثر باستمرار في سلوك الفرد واتجاهاته بطريقة لا تخضع لحدود الزمان والمكان أو المنطق.

وطبيعة الحال لا بد أن هناك بعض الحاجات التي يجدها الفرد ولا يستطيع إشباعها وتتطلب طبيعة المجتمع نفسه من الإنسان أن يتقبل إحباط بعض حاجاته ويعتاد على إنكار الذات بقدر ما. ويتج الإحباط من التصادم بين دافعين تطلق قواهما في اتجاهين مختلفين، فيؤدي ذلك إلى حالة صراع، ويعني كل فرد للإحباطات والصراعات التي تحدث في حياته اليومية، ولكن الصراعات والإحباطات التي لا يعيها الفرد فهي تلك التي تعمل تحت السطح أي في المستوى اللاشعوري.

ويحدث الإحباط حين يواجه الفرد عقبات تقف في وجه إشباعه لحاجاته، وأمثال هذه العقبات تعطل الفرد أو تمنعه من إشباع حاجاته وقد تنشأ من عدة مصادر:

١ - اقتصادية: مثل فقدان الدخل أو عدم وجود دخل كاف يسمح بشراء ما هو مرغوب، وفي بعض الحالات يكون الدخل نفسه هو الأمر المرغوب لأنه قد يمثل بطريقة رمزية الأمن أو المركز أو القوة.

٢ - مادية: مثل العادة أو أوجه القصور الجسمي أو الضعف العقلي أو النقص العقلي أو البُعد الجغرافي، أو الحاجز المحسوسة مثل السياج أو نحوه، أو الشيخوخة.

٣ - خاصة بالمجتمع: مثل القواعد والقوانين والعادات ومعايير البيئة واتجاهات التحيز أو التمييز عند الناس.

٤ - مهنية: مثل ظروف العمل ومتطلبات الترقية ولوازم الإنتاج والعلاقات بين العاملين.

٥ - للعلاقات بين الأشخاص: مثل منافسة الآخرين، عدم فهم الآخرين للمرأة أو مشاركتهم لشعوره، فرط الاهتمام من قبل الوالدين، أو لمجرد أن للآخرين حاجاتهم كذلك.

وللإحباط أهميته لا لمجرد ما يؤدي إليه من شعور بالضيق وعدم الارتياح عند الفرد ولكن بسبب بعض الآثار الأخرى حيث لا توجد نتيجة مباشرة وحيدة للإحباط وأن هناك عدداً من الأمور المختلفة يمكن أن تحدث لأن الإحباط قد يؤدي إلى:

- تحسين الحاجة أو الهدف.

- العدوان.

- النكوص أو الارتداد.

وهناك نوعان من الإحباط: إحباط شخصي، وإحباط بيئي.

وتأتي الإحباطات الشخصية من المعجز الشخصي مثل الذكاء المنخفض أو الافتقار إلى القوة البدنية أو وجود بعض الأمراض أو العاهات التي تُعجز

الفرد. وتأتي الإحباطات البيئية من رافق الموجودة في البيئة مثل القيود التي يفرضها الآباء أو الفقر أو الموانع الفيزيكية

أما عن الصراع فهناك ثلاثة أنواع:

١ - الاقتراب - المزدوج: حيث يجب على الفرد أن يختار بين هدفين لهما جاذبية بالنسبة له (الزواج أو العمل). وهذا هو صراع الإقدام - الإقدام .

٢ - الابتعاد - المزدوج: حيث يجب على الفرد أن يختار بين ضررين (القيام بعمل كريمة أو الإفلاس). أي صراع الإحجام - الإحجام.

٣ - الاقتراب - الابتعاد: حيث يجب على الفرد أن يقرر ما إذا كان يقترب من هدف سار يتضمن الوصول إليه تكبد مشاق كثيرة أو لا يقترب (السمي من أجل مجد بطولي رغم مخاطر ذلك). صراع الإقدام - الإحجام.

(الإقدام - الإقدام) (الإحجام - الإحجام) (الإقدام - الإحجام).

ومعظم الصراعات الهامة في الشخصية هي عبارة عن التعارض بين دوافع تتصارع مع المعايير الاجتماعية والخلقية، ومن أمثلة هذه الصراعات محاولة المراهق أن يوائم بين دوافعه الجنسية وبين القهود الاجتماعية والحضارية.

ونظراً لأن هذه الإحباطات والصراعات مؤلمة ومحتملة بالتوتر فإنها تدفع الفرد نحو أفعال تعمل على تخفيف الضيق الناشئ حيثئذ، وتسمى هذه الأفعال بعملية التوافق وقد تكون شعورية أو لا شعورية.

وعندما يكون الصراع أو الإحباط شديداً ومستمرًا فإن الفرد قد يشعر بتهديد للأنا وبالتالي يشعر بالقلق، ويدفع التوتر والقلق الفرد نحو الاستجابات الأساسية للعراك أو الهرب، ويتحدد الشكل الذي تتخذه هذه الاستجابة بالتعلم السابق للفرد وبخبرات حياته، وكلما خبر الفرد أنماط المجتمع ومتطلباته وتقبلها مال إلى السيطرة على استجاباته أو إخفائها أو التعديل منها، حيث نجد

دائماً التعميمات المتطرفة للعراك أو للهروب في الأطفال وأيضاً في البالغين غير الناضجين.

والقلق المفرط يستثير السلوك البدائي إلى حد يجعل الفرد يفقد بصورة مؤقتة جانب المعقولة في حل المشكلات، إذ عندما يخبر المرء حالة القلق يتضح له دور الحيل الدفاعية لأن ظهور القلق هو الإشارة أو العلامة بأن هناك خطراً قائماً، وأن السلوك الدفاعي عملية للوقاية من الخطر أو لمنعه أو لاعتراضه. وتسمى هذه الحيل الدفاعية<sup>(١)</sup> بالميكانيزمات العقلية أو ميكانيزمات الأمان لأنها تستخدم في تأمين الشخصية ضد مزيد من الأخطار، ولا بد من الاحتفاظ بهذه الحيل الدفاعية حتى يحتفظ المرء بالشعور بالأمان والسعادة.

وميكانيزمات التعامل مع القلق حين يحسن استخدامها يمكنها أن تعدل من الآثار السلبية للقلق بل وأن تمنع من ظهورها، ومع ذلك لا بد لنا من أن ندرك أن الدفاعات تقوم لغرض واحد فريد - هو الحيلولة دون القلق أو الخفض من حدته. ومن الطبيعي أن هذا يمكن أن يعين الفرد على التحرر من آثار القلق التي تؤدي إلى العجز والضعف بحيث يتمكن بعد ذلك من أن يتكيف للضغوط العصبية، ولكن للدفاعات مساوئها كذلك لأنها كثيراً ما تتحول بدورها إلى عوائق تمنع من التوافق، مثال ذلك أن الكبت يتضمن إبعاد بعض المعلومات المرتبطة بالقلق من الوصول إلى الشعور، والكبت حين يحدث يتعذر بعد ذلك استعادة هذه المعلومات، ويتعين على الفرد أن يقوم بوظائفه من غير الاستفادة بهذه المادة المكبوتة. فالرغبة التي تُكَبَّت لا تموت.

بالإضافة إلى ذلك فإن الحيل الدفاعية لا تيسر تعديلها بسهولة لأنها نكتسب قوتها عن طريق خفضها للقلق، كما أن الحيل الدفاعية تتضمن كما يقال الإنكار وهو تزييف الحقيقة أو إنكارها وتؤدي عملها بطريقة لا شعورية

---

(١) الحيل الدفاعية أو ميكانيزمات الدفاع defense mechanisms كثيرة ومتنوعة، منها: الكبت، التناسي (الأعلاء)، التبرير، الإسقاط، النكوص، النقل (الإزاحة أو التحويل)، التكوين العكسي (الإقلاّب)، النيان، التعويض المسرف (الاهتمام الزائد)، التخصيص، الوسوسة، الخُلَّة (العناد والمعارضة)، الانحاب، القمع، أحلام اليقظة.



بحيث يصبح الفرد غير مدرك على الإطلاق لما يحدث.

### القرآن والسلوك الشخصي

القرآن الكريم: هو الكتاب المبين الذي لم يترك كبيرة ولا صغيرة، من شؤون البشر وأحوالهم إلا أحصاها بالحق.

هذا الكتاب الذي أنزله العليم الخبير وحفظه من أي تحريف أو تبديل، وكف عنه كل يد عابثة بتغيير كلمة منه أو حرف، إضافة أو حذفاً.

هذا الكتاب القيم في إعجازه مع وضوحه، الذي أوحى به من لدن العزيز الحكيم إلى نبيه الأُمي الصادق الأمين، لهو آية ومعجزة ربانية لرسول من البشر ليهديهم به إلى صراط الله المستقيم.

فهل بعد هذا القرآن البين المحيط من مزيد، لكل من آمن بالله الواحد القهار ويكتبه ويرسله وهو عليه شهيد؟

أفغير هذا الكتاب المبين يتخذ أي مؤمن هُدىً ونبراساً في حياته الدنيا ولآخِرته؟

﴿إِنَّ هَذَا الْقُرْآنَ يَهْدِي لِلَّذِي هِيَ الْقَوْمُ وَيَشْرُ الْمُؤْمِنِينَ الَّذِينَ يَمْلِكُونَ الصَّالِحَاتِ أَنْ لَهُمْ أَجْرٌ كَبِيرٌ﴾ [سورة الإسراء: آية ٩].

هذا هو الكتاب الذي أشار إليه منزله، جل وعلا، بقوله:

﴿وَأَنْ هَذَا صِرَاطِي مُسْتَقِيمًا فَاتَّبِعُوهُ وَلَا تَتَّبِعُوا السُّبُلَ فَتَفَرَّقَ بِكُمْ عَنْ سَبِيلِهِ فَلَكُمْ وَصَايَاهُمْ يَفْعَلْكُمْ تَتَّقُونَ﴾ [سورة الأنعام: آية ١٥٣].

ألا ندعو الله جميعاً نحن المؤمنين بالله وكتبه ورسله أن يهدينا إلى صراطه المستقيم، نتلمس بسلوكنا هذا الصراط رضا الخالق وتوفيقه، ونتقي غضبه وعذابه؟

اللهم:

﴿اهْدِنَا الصِّرَاطَ الْمُسْتَقِيمَ \* صِرَاطَ الَّذِينَ أَنْعَمْتَ عَلَيْهِمْ خَيْرٍ الْمَغْضُوبِ عَلَيْهِمْ وَلَا الضَّالِّينَ﴾ [سورة فاتحة الكتاب، الآيتان ٦ - ٧].

ألا نتخذ من هذا الكتاب مرشداً لنا في التعامل مع الناس بالمعروف وسبيلاً للفوز برحمة العزيز المقنن ورضائه، سبحانه وتعالى؟

هذا هو الفرقان، دستور الإنسان الأزلي، يفرق به المؤمن بين الحق والباطل، وفي ضوء آياته البينات يميز الصواب والخطأ، ويختار الطيب وينبذ الخبيث، به يهتدى إلى الحق ويتحرى الصواب ويتخير الطيب في فكره وضميره وفي قوله وعمله فيفوز فوزاً مبنياً في حياته الدنيا وفي دار البقاء والخلود.

فإلى قرآن الله الكريم خاتم كتب الله، علينا نحن المؤمنين به وبمنازلته وبمناخه أن نهتدى به إلى الطريق القويم في أسلوب عملنا في هذه الحياة الدنيا وسلوكنا فيها، وبه نسترشد دوافع العمل وأهدافه وطريقته بعد أن نتدبر الأسباب الطيبة لنحصل على مسييات طيبة ونربط بينها بالسلوك الطيب.

وما أبلغ هذا القرآن وما أعظم بيانه لمعنى السلوك الذي يجب على كل مؤمن الأخذ به ليسعد به وليشمله الله برعايته ونظره ورحمته، إذ يبين معاني ولاية المؤمن لأخيه في الإيمان وتعاونهما، ما أطاعا الله العزيز الرحيم ورسوله الصادق الأمين:

﴿وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ، وَيُطِيعُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ أُولَئِكَ سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ، إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ﴾ [سورة التوبة: آية ٧١].

والله الغني الحميد، إذ يأمر المؤمنين بالأخذ بالمعروف والانتهاز عن المنكر، لا يبيح من عباده شيئاً، وهم هؤلاء الضعفاء الفقراء إلى رحمة ربهم، إنما يريد عمران الأرض بالذي هو أصحح وأن يسلك عباده من سبل العمل والعيش بالتي هي أحسن.

يأمر الله عباده المؤمنين بالاستعانة به والتوجه إليه وإسلام الأمر كله له لا تواكلا ولا تقوداً، بل التماساً للإلهام لهم إلى طريق الصواب وهديهم في عملهم بالتي هي أحسن.

والمؤمن الصادق في إيمانه، والمتقى ربه حق تقاته، بسيره على صراط

ربه المستقيم بلا انحراف ولا عوج، إنما يجعل من نفسه ومن سلوكه قدوة حسنة لغيره، وعاملاً فعالاً في بث الخير وإعلاء كلمة الحق.

فعلى هذا المؤمن إذن، أن يبدأ بنفسه فيأخذ بمبادئ هذا الدين القيم، المبينة بأوضح بيان في القرآن الكريم، فيسير على هدى آياته نصاً وروحاً في سلوكه العام والخاص، فكراً وقولاً وعملاً، في صدق وتقوى. فيكون له بذلك قوة الإيحاء والتأثير فيمن حوله ومن يتعامل معهم. يتقبلون منه النصيحة فيرددهم عن الضلال إلى الهدى وعن الانحراف إلى الاستقامة. ولا يكون هذا إلا عن اقتناع به وتصديق له فيترسمون خطاه. وبذلك يكون هذا المؤمن قد نفع نفسه ونفع الناس وأوفى بعهده الله ووفاه بما التزم له به، ووفى الناس حقهم في الهداية والاستقامة.

هذا ما يجب أن يكون عليه سلوك المؤمن، وهذه هي نتائج هذا السلوك، ومظاهر السلوك الشخصي للمؤمن، كما توحى به آيات القرآن الكريم هي:

١ - أداء المؤمن حق الله عليه في عبادته، وهي تلك الفرائض الخمس. التي حددها الله ليأخذ بها كل مؤمن مسلم، وهي الشهادتان وإقامة الصلاة وإيتاء الزكاة وصوم رمضان والحج إلى بيت الله الحرام. وستناولها هنا من حيث أثرها في تكييف السلوك الشخصي للمؤمنين بما يجعلهم قدوة صالحة لغيرهم:

لا يقصد بهذه الفرائض مظاهرها الحركية فحسب، بل إن هذه المظاهر ما هي إلا وسيلة إلى هدف أعظم، هو تجميل مؤديها بحميد الخصال وتويع الأخلاق التي يجب أن يكون عليها كل مؤمن صدق إيمانه وتقبله منه ربه.

وهلينا أن نبين هنا انعكاسات أداء الفرائض في سلوك مؤديها وهي الهدف الذي قصده الله من فرضها. وهي انعكاسات تجعل من المؤمن إنساناً طاهراً صالحاً لا يصدر منه إلا كل طيب وصالح.

شهادة أن لا إله إلا الله وأن محمداً عبده ورسوله، تهدي المؤمن المسلم إلى الالتزام بالعمل بكل ما جاء في القرآن والسنة، ومظاهرها العملية أداء بقية الفرائض.

وبالصلاة ينتهي المؤمن المسلم عن ارتكاب ما نهى الله عنه من فواحش ومنكرات ويتحلى بفضائل الخشوع لله والتواضع له وتقواه والبعد عما يغضبه، فيغفر برضا الخالق والخلق.

والزكاة تطهير للمال مما حرم الله في طريقة جمعة وإنفاقه، وتطهير للنفس من نقائص الجشع والأثرة والبخل لتحل محلها فضائل الزهد والتعاطف بين المؤمنين.

والصوم تدريب للمؤمن ورياضة نفسه على الصبر ومخالبة أهوائها وشهواتها كما أنه تطهير للبدن من البطنة والتخمة.

والحج تمجيد عملي وتقديس لمثل الوحي الإلهي الذي تهفو إليه نفس كل مؤمن وتجميع لأمة الإسلام من مشارق الأرض ومغاربها في صعيد واحد للتلبية والابتهاج إلى الله عز وجل، وللتعارف والتعاطف والتشاور فيما يدعم الترابط بين المسلمين واعتزازهم بدينهم وولائهم لربهم.

٢- والتفاؤل والرضا بما قسم الله، من مظاهر السلوك الشخصي التي يسعد بها المؤمن كما يسعد بها كل من يتصل به. ومعنى التفاؤل توقع الخير والرزق الطيب من الله سبحانه وتعالى، وما دام المؤمن قد آمن وسلم بقدرة ربه وحتمية قدره فإنه يتقبل ما قسمه الله له بنفس راضية إيماناً منه بأن كل ما يأتيه من الله خير ولو بدا له شراً. وليس معنى التفاؤل والرضا والتوقع أن يتراكل المؤمن ويجمد في مكانه ولا يعمل ويسعى وراء رزقه، بل عليه أن يتحرك ويعمل ما يرى فيه الحق والخير ووفق ما أمر به الله عباده المتقين ثم يسلم بعد ذلك نتيجة عمله بقررها العزيز العادل.

﴿مَنْ عَمِلَ صَالِحًا فَلِنَفْسِهِ وَمَنْ أَسَاءَ فَعَلَيْهَا وَمَا رَبُّكَ بِظَلَّامٍ لِلْعَبِيدِ﴾  
(سورة فصلت: آية ٤٦).

﴿بَلَىٰ مَنْ أَسْلَمَ وَجْهَهُ لِلَّهِ وَهُوَ مُحْسِنٌ فَلَهُ أَجْرُهُ جِنْدٌ رَّزِيٌّ، وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ﴾ [سورة البقرة: آية ١١٢].

ومن مظاهر تفاؤل المؤمن البشاشة في المقابلة والحديث، والمغفوة عن أساء إليه، والدعاء له بالغفران والهداية، واجتناب سوء الظن بإخوانه المؤمنين

أو التوجس منهم، وعدم تحميل ما قد يبدو من أخطاء الغير أكثر مما تحتمل، وقاية للمؤمن من الاندفاع وراء انفعال نفسي طارئ فيسيء العمل أو يخطيء التقدير أو يصدر حكماً ظالماً، بل على المؤمن المتفائل الوائق من إيمانه وبرضا ربه وبفسه الرد على المسيء بالموعظة الحسنة وتجنب الفظاظة في القول أو بالإشارة وأن يأخذ الجاد من الأمور مأخذ المجد الهادى، وأن يمر باللغو مرأً كريماً، وفي ذلك يقول التواب الرحيم:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم مِّبْضًا إِلَيْكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْنَاهُ وَإِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُكَذِّبِينَ﴾ [سورة الحجرات: آية ١٢].

﴿إِنَّ الْإِنْسَانَ لَقَفِي خُسْرٍ \* إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ﴾ [سورة العصر: الآيتان ٢ - ٣].

﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ﴾ [سورة النحل: آية ١٢٥].

فعلى المؤمن ألا يستمع إلى قول السوء، ثم يبنى عليه أقوالاً أو أفعالاً قد تكون أسوأ منه، وعليه ألا يتطير من الإشاعات المفرضة والأقوال الباطلة ولا يسلم بكل ما يسمع:

﴿وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا﴾ [سورة الإسراء: آية ٣٦].

بل عليه أن يتحرى ويدقق في مدى صدق ما يسمع، ولا يردد منه ما ليس له به علم يقيني:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ﴾ [سورة الحجرات: آية ٦].

٣ - والصبر على نوائب الدهر ومفاجآت الحياة الدنيا من أبرز مظاهر سلوك المؤمن الشخصي، وهو ملازم للتفاؤل وانعكاس له، ويزيد عليه بعدم اهتزاز صاحبه ولا يتزعزع إيمانه أمام ما قد يصيبه في هذه الحياة الدنيا من

أذى، إيماناً منه بأن دوام الحال من المحال وبأن الحياة دُنْديا ما عي إلا أيام يداولها الله بين الناس. فقد يخطيء التقدير في أمنه إلى شيء أو إلى شخص فيأتيه الخطر من هذا المأمن أو ذلك. والصبر يشحذ إيمان المؤمن ويقويه على تحمل الشدائد والصمود أمام ما يزعج النفس أو يقلق الفكر أو يؤذي البدن.

ومن المواقف التي يجب أن يأخذ فيها المؤمن نفسه بالصبر، الحرمان من متعه من متع الحياة أو زخرف من زخارفها، أو الفقر في المال الذي يهيم للإنسان مطالبه الحيوية من طعام أو كساء أو مأوى أو أهواء النفس الجامحة، أو عدوان الناس عليه بالقول أو بالفعل.

وما الصبر على كل هذا إلا جهاد، يجاهد به المؤمن ما يؤذي إيمانه:

الصبر على الفقر بالإكتفاء بالقليل المتاح وفق قدرته وبما قدر الله له.

الصبر على أهواء النفس بكبح جماحها والسيطرة عليها وتوجيهها إلى ما هو أقوم.

والصبر على ما يصيب البدن من آلام وأمراض بذكر الله وطالب رحمته.

والصبر على عدوان أعداء المؤمن وأعداء عقيدته بالصمود وتحمل أهوال القتال في سبيل الله طمعاً في الاستشهاد في سبيل الحق ونيل رضوان الله.

فالصبر إذن عمل وليس جموداً، عمل إيجابي وكفاح سلاحه الصمود والثبات أولاً، ثم اتخاذ دور إيجابي في دفع الأذى والخطر، وهذا ما بينه الحكيم العليم في محكم تنزيله:

﴿وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ﴾ [سورة البقرة: آية ١٧٧].

﴿لَتَلْبَثُنَّ فِي أُمُوكُمْ وَفُجُورِكُمْ وَتَعَبِكُمْ مِنْ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ مِنْ قَبْلِكُمْ وَمِنَ الَّذِينَ أَشْرَكُوا أَذًى كَثِيراً وَإِنْ تَصْبِرُوا وَتَتَّقُوا فَإِنَّ ذَلِكَ مِنْ عَزْمِ الْأُمُورِ﴾ [سورة آل عمران: آية ١٨٦].

وعلى المؤمن التذرع بالصبر في مواجهة المشاكل، مع ذكر ربه والاتجاه

إليه بالدعاء والتماس العون، ليشد أزره ويوقه، فيجد مما هو فيه من ضيق مخرجاً:

﴿وَاسْتَمِيزُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ وَإِنَّهَا لَكَبِيرَةٌ إِلَّا عَلَى الْخَاشِعِينَ﴾ [سورة البقرة: آية ٤٥].

ومن مظاهر صبر المؤمن، كظمه غيظه إزاء ما قد يعكر صفاء نفسه الآمنة فلا يخرج بها عن جادتها وثباتها، ولا يندفع دون تعقل أو ترو ليرد على ما سمع أو رأى من سوء في هياج حيواني حتى لا يكون مثاراً للسخرية أو الاستمزاز ممن حوله ولكي يتقى غضب ربه:

﴿الَّذِينَ يُتَّقُونَ فِي السَّرَّاءِ وَالضَّرَّاءِ وَالْكَاطِمِينَ الْغَيْظَ وَالْعَافِينَ عَنِ النَّاسِ وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ﴾ [سورة آل عمران: آية ١٣٤].

فالمؤمن الصابر هو من كظم غيظه وصبر، ثم يتخذ الموقف المناسب فيما يعرض له من مشيرات الغضب فينأى بنفسه عن مجالس اللغو والمجون ويعرض عن الجاهلين:

﴿وَاصْبِرْ عَلَى مَا يَقُولُونَ وَاهْجُرْهُمْ هَجْرًا جَمِيلًا﴾ [سورة المزمل، آية ١٠].

والمؤمن الصابر هو من تدبر أمره وتبين ما يجب أن يأخذ به من سلوك إزاء ما يثير النفس المؤمنة من أقوال أو أفعال، ويتدبر أمره ويتعقل، فلا يركبه الهياج والجموح ولا يندفع اندفاعاً أهوج وبلا وعي وإلا أضاف لهذا الموقف شهيداً قد يكون أسوأ وأشد نكراً:..

﴿وَالَّذِينَ يَخْتَفُونَ كِبَائِرَ الْإِثْمِ وَالْفَوَاحِشِ وَإِذَا مَا غَضِبُوا هُمْ يَغْفِرُونَ﴾ [سورة الشورى: آية ٣٧].

﴿وَلِنْ عَاقِبَتُمْ لِمَا قَبِلْتُمْ لِيُمِثِلَ مَا عُوِذْتُمْ بِهِ وَلَعِنَ صَبْرَتُمْ لَهُوَ خَيْرٌ لِلصَّابِرِينَ﴾ [سورة النحل: آية ١٢٦].

بل عليه أن يكظم غيظه ويكبح جماح غضبه، فيتذرع بالصبر الجميل الذي يهيء له سبل الرشاد والتروى الهادئ فيما يتخذ مما يرى أو يعفو، أيهما أحسن وأوفق.

ومن كبح جماح نفسه وصبر، فقد انتصر نصيرين، انتصر على هوى نفسه وانتصر على أهواء الناس وجموح سلوكهم، وهذا هو النصر المبين:

﴿وَالَّذِينَ إِذَا أَصَابَهُمُ الْبَغْيُ هُمْ يَنْتَصِرُونَ﴾ [سورة الشورى: آية ٣٩].

﴿وَلَمَنِ انْتَصَرَ بَعْدَ ظُلْمِهِ فَأُولَئِكَ مَا عَلَيْهِمْ مِنْ سَبِيلٍ﴾ [سورة الشورى: آية ٤١].

٤ - ومن مظاهر سلوك المؤمن الصدق واليقظة للنق، وعدم الخداع أو الغفلة، الصدق واليقظة مع ربه ومع نفسه ومع الناس:

١ - فالمؤمن الصادق مع ربه هو من أدى له ما فرض عليه من عبادات حق اداها لابتغاء مرضاته سبحانه وتعالى، وليس رثاء أو تظاهراً أمام الناس بالورع والتقوى، ثم يسير في حياته صادقاً مخلصاً لما تهدف إليه هذه العبادات من إبرهه وير بنفسه وير بالناس، فلا يكون مثله مثل أولئك المنافقين الذين جاء فيهم قوله تعالى:

﴿إِنَّ الْمُنَافِقِينَ يُخَادِعُونَ اللَّهَ وَهُوَ خَادِعُهُمْ وَإِذَا قَامُوا إِلَى الصَّلَاةِ قَامُوا كَسَالَى يُرَآؤُونَ النَّاسَ وَلَا يَذْكُرُونَ اللَّهَ إِلَّا قَلِيلًا \* مُذَبِّذِينَ بَيْنَ ذَلِكَ لَا إِلَى هَؤُلَاءِ وَلَا إِلَى هَؤُلَاءِ وَمَنْ يُضْلِلِ اللَّهُ فَمَا لَهُ سَبِيلًا﴾ [سورة النساء: الآيتان ١٤٢ - ١٤٣].

٢ - وصدق المؤمن مع نفسه من أهم مقومات السلوك الشخصي السليم الذي يجب أن يأخذ به كل مؤمن صدق إيمانه ولا يفوز بهذا الصدق وينعم به إلا من عرف حقيقة النفس البشرية من حيث نواحي ضعفها ونوازعها الهوجاء التي لا يخلع بضغوطها ويتبعها إلا كل من ضعف إيمانه أو صدق نفسه وهو في الواقع خادعها. وهو إذ يترك نفسه على سجيته ويتبع هواها تنعكس انعكالاتها في تصرفات عملية خاطئة وسلوك غير سليم لا يتلاءم مع ما يجب أن يتصف به المؤمن من تقوى وورع، إذ يركب الغرور بالنفس والتعالى على الناس وإهدار حقوق الغير فيبوء بكرامية الخالق والخلق.

ومن مظاهر صدق المؤمن مع نفسه أن يتصح بما ينصح الناس بعمله وأن يفعل بما يقول، وأن يأخذ نفسه بالبر قبل أن يطالب الناس بالبر والتقوى.



﴿اتَّاتُوا النَّاسَ بِالْبِرِّ وَتُنسَوْنَ أَنْفُسَكُمْ وَأَنْتُمْ تَتْلُونَ الْكِتَابَ أَفَلَا تَعْقِلُونَ﴾  
[سورة البقرة: آية ١٧٧].

٣ - الصدق مع الناس فلا ينطق المؤمن عن الهوى، أو بما يسمع، بغير علم وتبصر، حتى لا ينحدر بنفسه إلى استهانة الناس به وبما يقول ليفقد ثقتهم.

ومن مظاهر الصدق مع الناس أداء الشهادة بالحق بعيداً عن أي تأثير معنوي أو مادي، إرهاباً كان هذا التأثير أو إغراءه، فلا يتحيز لصاحب سلطان خوفاً من بطشه، ولا يظلم برئاً فقيراً طمعاً في مال ظالم غني.

والصدق في القول عدة المؤمن الصادق يوم الحساب يثاب عليه خير ثواب:

﴿قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمُ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رِضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ﴾ [سورة المائدة: آية ١١٩].

﴿مِنَ الْمُؤْمِنِينَ رِجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ فَمِنْهُمْ مَن قَتَلَ نَفْسَهُ تُحِبُّهُ وَ مِنْهُمْ مَن يُنْتَظَرُ وَمَا يَدْرَأُونَ بِدِيَارِهِمْ \* يُخَوِّفُ اللَّهُ الصَّادِقِينَ بِصِدْقِهِمْ وَيُعَذِّبُ الْمُنَافِقِينَ إِنْ شَاءَ يَتُوبَ عَلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ غَفُوراً رَحِيماً﴾ [سورة الأحزاب: الآيات ٢٣ - ٢٤].

٤ - وصدق المؤمن في العمل حافظ على أداء ما يوكل إليه من أعمال في صدق وأمانة وحماسة ما وسعه جهده فبقته، بل إنه يسعى إلى مزيد من الإقتان بالاستزادة من العلم بما يشغله ويعينه على مزيد من الاقتان، ومظاهر الصدق في العمل محافظة العامل على مواعيد العمل المحددة ولا يضع دقة من وقت العمل فيما لا جدوى منه، والمحافظة على أدوات العمل وخاماته، فلا إتلاف ولا تبذير، وليضع العامل نصب عينيه أن صدقه في عمله إنما يعود عليه بالخير. في شكل أجر ثابت يعيش منه أو تشجيع مادي أو معنوي من أصحاب العمل الذين يقدرون فيه حرصه على ماله، كما يعود هذا الصدق على المجتمع إذ يحصل على مقابل عادل لما يدفع من ثمن.

ومن آيات صدق المؤمن مع مجتمعه عدم التناق في ، فلا يظهر بوجه في موقف أو مع جماعة من الناس ثم لا يلبث أن يظهر بوجه مخالف كل المخالفة في موقف آخر يشابهه أو جماعة أخرى، أو يظهر أمام الناس بمظهر التقى الروح ويعظم الله أنه كذاب أشر، وفي مثل هؤلاء المتقليين الأدعياء جاء قوله سبحانه وتعالى:

﴿وَمِنَ النَّاسِ مَن يُعْجِبُكَ قَوْلُهُ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَيُشْهَدُ اللَّهُ عَلَى مَا فِي قَلْبِهِ وَهُوَ أَلَدُّ الْإِخْصَامِ﴾ [سورة البقرة: آية ٢٠٤].

﴿وَإِذَا لَقُوا الَّذِينَ آمَنُوا قَالُوا آمَنُوا وَإِذَا خَلَوْا إِلَى شَيَاطِينِهِمْ قَالُوا إِنَّا مَعَكُمْ إِنَّمَا نَحْنُ مُسْتَهْزَؤُونَ﴾ [سورة البقرة: آية ١٤].

﴿فِي قُلُوبِهِمْ مَّرَضٌ فَزَادَهُمُ اللَّهُ مَرَضًا وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ بِمَا كَانُوا يَكْفُرُونَ﴾ [سورة البقرة: آية ١٠].

٥- ومن مظاهر صدق المؤمن مع نفسه ومع الناس، اعتداله وتوسطه في مأكله وملبسه. فلا خير في مؤمن قد جعل كل همه ومتعته ومقصده في حياته الدنيا ملء بطنه بما يمكنه الحصول عليه من طعام حتى لقد ينفق في سبيل ذلك كل ماله وكسبه وقد يحرم أولاده مما يشتهون.

ففضلا عما يلحقه الإسراف بصاحبه من تخمة يصاب بها وأعراض تصبیه وتطحن بطنه، وفضلاً عن حرمانه ببطنته حق غيره فيما رزقه الله، فإن للإسراف في الطعام انعكاسات معنوية ضارة به وبغيره من الناس.

فالنهم البَطْنُ، يتولد تفكيره فلا يحس ولا يرى ما يعانيه الفقير المحروم وما في نظراته من حسد وحقد ويستسلم لشهوات نفسه تسيّره حيث تشاء وكيف تريد وهو لا يملك لها قياداً ولا يستطيع لها ضبطاً.

وما أصدق قول رسول الله ﷺ في وجوب الاعتدال في الطعام، إذ يقول:

(نحن قوم لا نأكل حتى نجوع، وإذا أكلنا لا نشبع) صدق رسول الله.

أي أن على المؤمن ألا يأكل إلا ما يكفي منع غائلة الجوع، ثم إذا أكل لا يسرف في الأكل إلى درجة التخمّة.

ونحن لا نقصد بالاعتدال في المأكَل الحرمان مما أحل الله من أطايب الطعام الذي يأتيه الله للمؤمن بل ننادي بالاعتدال فيه أي يتناول ما يصلح بدنه ويستينه ذوقه ويشبع جوعه، دون ما إسراف وأن يتجنب تناول ما حرمه الله تحريماً صريحاً، إنما خلق الله الطيبات والنعم لفائدة البشر:

﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِنَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ﴾ [سورة البقرة: آية ١٦٨].

﴿وَكُلُوا مِنَّا رِزْقَكُمْ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ﴾ [سورة المائدة: ٨٨].

﴿وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَقْرُورَاتٍ وَهُنَّ مَقْرُورَاتٌ وَالْخُلُوفُ وَالزُّرُوعُ مُخْتَلِفًا أَكَلُهُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّثَائَانُ مِثْلَهَا وَفَتِيرٌ مِثْلُهَا كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾ [سورة الأنعام: آية ١٤١].

﴿كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْغَوْا فِيهِ فَيَحِلَّ عَلَيْكُمْ غَضَبِي وَمَنْ يَحْلِلْ عَلَيْهِ غَضَبِي فَقَدْ هَوَى﴾ [سورة طه: آية ٨١].

﴿إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَنْ يُغْفَرَ ذُنُوبُهُ﴾ [سورة النحل: آية ١١٥].

والحكمة الإلهية في تحريم بعض أنواع الطعام على المسلم، علمه سبحانه وتعالى بالأضرار الصحية التي تعود على بدنه من تناولها، ومع ذلك، ورحمة من الله على المسلم وخوفاً على حياته من الذهاب جوعاً، أباح تناولها في حالة واحدة وهي حالة المضطر الذي يركب الصعب من الأمور لإنقاذ ما يجب عليه إنقاذه، كأن يستبد الجوع بالإنسان ويهدده بالموت ولا يجد أمامه ما يدفع عنه الموت جوعاً إلا هذا النوع من الطعام.

والاعتدال في الملبس والتزيين من سمات السلوك الشخصي للمؤمن التقى وليس معنى الاعتدال هنا هو الحرمان مع القدرة أو لبس المهلhel المرقع من الثياب مع القدرة على لبس السليم اللائق منه. فإن الله قد أحل للمؤمن الملبس الطيب والتزيين المعتدل الذي لا يفقده وقاره أو يخرج عن رجليه

وعن جادة السلوك القويم، وفي ذلك يقول أحكم القائلين :

﴿يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾ [سورة الأعراف: آية ٣١].

وذكر التزين عند الذهاب للمسجد يقصد به التحشم في الملبس واتخاذ ما يناسب منه وقار المؤمن، وأن يكون التحشم عادة ملازمة للمؤمن داخل المسجد وخارجه.

والحكمة في فرض الاعتدال في الملبس والتزين عصمة المؤمن من الغرور بمتاع الدنيا والزهو على الناس والتباهي بما عنده من مال ومتاع، فضلاً عن توقي حسد المحروم وحفده، كما أن إسراف المؤمن في التزين يخرج من سمة الرجولة التي خلقه الله عليها، ويمسحها.

وتركز آيات القرآن الكريم على ملبس المرأة وتزينها بصفة خاصة، لما في المرأة من ضعف طبيعي تحاول التغلب عليه بجذب الأنظار إليها وكسب إعجاب الرجال بها، وليبعدا عن مظاهر الفتنة والإغواء التي قد تنزل بها وبالرجل إلى مهوى الفحش والفجور.

٥ - ومن أهم مظاهر السلوك القويم الذي يجب أن يكون عليه كل مؤمن، تجنب الكبائر الأربع التي حرمها الله تحريماً صريحاً وبين أثرها الضار في خلق المسلم المؤمن، وهي:

شرب الخمر، ولعب الميسر، وإتيان الزنا، وممارسة الربا.

وفيها ما فيها من أضرار بالغة تلحق بجسم فاعلها وعقله وإفساد نفسه وإفساد المجتمع، فضلاً عما فيها من دنس يلحق بإيمان المؤمن وتقواه فتضعفهما وتجلب على صاحبها مقت الله وغضبه.

١ - فالخمر كل مشروب يؤثر في عقل الإنسان وتفكيره فيفسدهما مع علمه بذلك. ويطلق أهل الغرب عليها اسم المشروبات الروحية، ولعلمهم يقصدون بهذه التسمية أن شارب الخمر قد تجرد من إنسانيته وباع روحه للشيطان. فشارب الخمر يفقد وعيه ويتجرد من الروح الإنسانية فيتصرف بلا

وعمي في فكره وقوله وعمله، ويضل عن اتخاذ قرار حاسم أو أية خطوة سليمة.

وسبق أن قلنا الإنسان يشترك مع الحيوان في تلك الغرائز التي تجعل منهما آلة طبيعة تتصرف فيهما على ما تهوى، والإنسان الذي يشبع هوى نفسه، ويتقاه لتزعاجاتها إنما يتصرف تصرفاً لا شعورياً إزاء ما يعترضه من مشيرات هذه الغرائز، فيتخبط في سلوكه بلا وعي ولا تفكير ولا تدبير.

ولكن الله جلت قدرته وسمت حكمته، وقد استخلف الإنسان على هذه الأرض لتعميرها، قد وهبه أداة ضبط هذه الغرائز وتوجيهها إلى ما أراد الله لهذه الأرض من عمران. هذه الأداة هي العقل، وهو نعمة اختص الله بها الإنسان وأكرمه دون سائر الحيوان، فالعقل هو خير أودعه الخالق لجسد الإنسان ليتدبر به أمره بما فيه الخير والسعادة له ولغيره من الناس.

وبغير هذا العقل يتقلب الجنس البشري إلى قطيع من الحيوان الأعجم فهل لمؤمن أن يكفر بهذه النعمة ويضيعها بإتيان هذا المنكر الذي حرّمه ربه؟ وما شرب الخمر إلا عصيان لأمر الله وكفر بنعمته.

لذلك كان شرب الخمر من أول المنكرات التي نهى الله عنها وحذر منها عباده المؤمنين، وهي محرمة تحريماً قاطعاً في الإسلام:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾ [سورة المائدة: ٩٠].

إن شارب الخمر، وقد أفقدته عقله ووعيه، ليتخبط في تفكيره وفي كلامه وفي حركاته، إذ تختلط في فكره صور الأشياء فيلهي في كلامه بما لا يفهم وما ليس له هدف، كما أن شرب الخمر وإدمانها يتلف الشارب أعصابه فيفقد السيطرة عليها فيتخبط في حركاته، فضلاً عما يفقده من اتزان ووقار فيصبح عضواً غريباً وسط مجتمع إنساني صالح، وموضع سخريه واحتقار الناس لما في سلوكه من خروج بين على العرف السائد وعلى الآداب العامة، ويفقد ثقة الناس به، فيرفضون التعامل معه في أية صورة من الصور، وكيف يأمن عاقل لمدمن خمر هو كل يوم في شأن؟ بل إن من شاربي الخمر من

يذهب به إدمانه لها إلى الانقلاب إلى وحش ضار، إذ ينهال على من يوقعه سوء حظه في طريقه أو في تناول يده سباً أو ضرباً، الأمر الذي ينعكس عليه هو أيضاً بما هو أشد وأفظع، وهو الجانب الضعيف في هذا وذاك، وينتهي به الأمر إلى نيل الناس له نيل النواة ويؤوه بكرهية الناس ومقاطعتهم له.

ويا ويل أسرة عائلها مدمن خمر!

ويا لضبايع مصالح أناس يتولاها شارب خمر!

ويا ويل مجتمع تولى أمره شارب خمر!

وإذا ما نُصح شارب الخمر بتقوى ربه والإقلاع عن هذا المنكر التمس من المبررات ما لم ينزل الله بها من سلطان.

فهو تارة يدعى بأن الخمر لا تؤثر في عقله أو وعيه أو سلوكه مهما هب منها. بل إنه قد يفخر يشربها مدحياً بأنه من القوة وثبات الأعصاب بحيث أنه لا يتأثر بها مهما شرب منها، ولا يدري هذا البائس أنه من كثرة ما أدمن قد فقد شعوره وتبلد حسه وماتت فيه كل عاطفة إنسانية نبيلة، ولبس من لا يحس بما في الدنيا ولا يدري مما حوله شيئاً، ولا خير يرجى منه.

وقد يدعى تارة أخرى بأن الخمر تفيده صحياً، متجسلاً بقول ذلك الماجن الذي قال (وداوتي بالنبي كانت هي الداء)، وهو في الواقع لا يخدع إلا نفسه فقد أثبتت الأبحاث الطبية الأثر السيء للمشروبات الكحولية في جسم الإنسان.

ويدعى تارة ثالثة زوراً وبهتاناً، فائدة الخمر له، ويقطع في سبيل تبرير ادعائه هذا، جزءاً من آية قرآنية ويغمض عينيه عن بقية الآية:

فهلا يكفي تحريم العليم الخبير شرب الخمر تحريماً قاطعاً، قلت كميتها أو كثرت إذ يقول سبحانه وتعالى:

﴿يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَتَاعٌ لِلنَّاسِ وَإِنَّهُمَا  
أكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْمَقْدُودُ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ  
لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ﴾ [سورة البقرة: آية ٢١٩].

ومن انعكاسات شرب الخمر في سلوك شاربيها، انصرافه بها عن ذكر ربه وتقواه، وعن الصلاة له والتقرب منه، فضلاً عما يئسه من فتنة بين الناس، وينهى الله عباده عن شرب الخمر محذراً ومهدداً.

﴿إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْمَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ﴾ [سورة المائدة: ٩١].

٢ - الميسر: وهو كالخمر رجس يوسوس به الشيطان في الإنسان فيستسلم له ضعيف الإيمان، وهو تدنيس لمال لابعه، يجلب عليه الشر ويذهب عنه الخير. ويصرف العبد عن ذكر ربه وتقواه. وقد حرمه الله لمخالفته لما يجب أن يكون عليه المؤمن من صلاح وتقوى وخلق كريم، ولما فيه من كفر بنعم الله وعصيانته.

فلاعب الميسر يصرف وقته في هذه اللعبة وينسى واجب الصلاة لربه، فضلاً عما في هذه اللعبة من أكل أموال الناس بالباطل، وتدني ما رزقه الله من مال إذ ينفقه فيما لا ينفع بدلاً من إحسان صرفه كمدح حاجة ربه أو ما يبرر المساعدة للفقير المحروم.

وللاعب الميسر إذ يطمع في زيادة ماله بهذا الكسب الحرام إنما يخذع نفسه، فلعيب الميسر خسارة محققة للكاسب والخاسر على السواء فالكاسب يطمع في المزيد فيصير على اللعب ويمعن فيه وكلما كسب ازداد إصراراً على الاستمرار في اللعب وقد يخسر في مرة ما كسبه في مرات، والخاسر يصير على استرداد ما خسر من ماله، وهكذا يدور كلا اللاعبين في حلقة مفرغة لا نهاية لها ولا مخرج منها ولا خلاص.

فلعيب الميسر من عوامل هدم المجتمع وفساده، فالكاسب يزداد قسوة وبلادة حس والخاسر يزداد حسداً وحقداً وكراهية للكاسب. وقد يترلق هذا المنكر بمؤتبه فتتمتد يده لمال الغير بالسرقة أو النصب والاحتيال، ولمال الدولة بالاختلاس والتزوير، الأمر الذي يوقعه في النهاية في شر فعلته جزاء وفاقاً له في الحياة الدنيا، ولعذاب الآخرة أكبر وأشد وبالا.

٣ - الزنا: وهو وطء الرجل المرأة بخير وجه شرعي، وهو منكر حرمه

الله على كل مؤمن ويحاسب مؤتيه حساباً عسيراً، كما تحاسب المرأة إذا آتته طائفة مختارة.

والزنا فضلاً عن انحداره بصاحبه إلى مرتبة البهائم العجماوات التي تنساق سوقاً ويلا وهي إلى إشتياح غريزتها الجنسية. فهو من الكيثر التي لا تليق بالجنس الإنساني الذي استخلفه الله في أرضه ليعيش فيها بالحق والعدل والصلاح والتقوى، لا بالفسوق والعدوان.

والحكمة في تحريم الزنا هي حفظ الأنساب وتنظيم العلاقات الأسرية، حتى لا يولد مولود لا يعرف أباً ينتسب إليه وله عليه حقوق، كما أن في تحريم الزنا حفظ لحقوق الغير، فلا يعتدى إنسان بهذه القعلة المنكرة على حق غيره عدواناً يؤدي إلى تفكك روابط الأسرة، وبالتالي تفكك روابط المجتمع وانحلاله وبث الفوضى فيه.

وقد شاء الله بواسع علمه وعظيم إحاطته بطبيعة النفس البشرية ونوازعها وحفظاً للنوع الإنساني من الانقراض، تنظيم العلاقة بين الرجل والمرأة بهذا الرباط الشرعي المقدس، ألا وهو تزواج الرجل والمرأة الذي أقره الله وأمر به في كل شرائعه ووضع له من الأصول والشروط والضوابط ما يحفظ به حقوق كل من الزوجين. وزاد في تكريم المؤمن المسلم فأحل له الزواج بأكثر من واحدة حتى الرابعة تحصيناً له وحفاظاً عليه من الانزلاق إلى جريمة الزنا، وحتى لا يكون لمؤمن بعد ذلك حذره إذا ما سولت له نفسه ارتكاب هذه المعصية، ومن فعلها بعد ذلك فإثمه على نفسه وجزاؤه من جنس عمله، لذلك حرم الله الزنا تحريماً قاطعاً وصريحاً:

﴿وَلَا تَقْرَبُوا الزَّانِيَةَ إِنَّهُ كَانَ فَاحِشَةً وَسَاءَ سَبِيلًا﴾ [سورة الإسراء: آية ٣٢].

وإذ حرم سبحانه وتعالى الزنا فقد أورد من العقوبات على مؤتيه أشدها، وبين في هذا العقاب نوعه وطريقة تنفيذه، ليكون في ذلك عبرة لمن يعتبر.

﴿الزَّانِيَةُ وَالزَّانِي فَاجْلِدُوا كُلَّ وَاحِدٍ مِّنْهُمَا مِائَةَ جَلْدَةٍ وَلَا تَأْخُذْكُمْ بِهِمَا رَأْفَةٌ فِي دِينِ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَلَيَشْهَدَ عَذَابُهُمَا طَائِفَةٌ مِّنَ الْمُؤْمِنِينَ﴾ [سورة النور: آية ٢].



كما حرم على المؤمن الزواج من زانية، وحرم على المومنة الزواج من زان، حتى لا يجتمع الطيب والخبيث ولا يتعاشا، تطهيراً للطيب من أي دنس:

﴿الزَّانِي لَا يَنْكِحُ إِلَّا زَانِيَةً أَوْ مُشْرِكَةً وَالزَّانِيَةُ لَا يَنْكِحُهَا إِلَّا زَانٍ أَوْ مُشْرِكٌ وَحُرِّمَ ذَلِكَ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ﴾ [سورة النور: آية ٣].

﴿وَالَّذِينَ لَا يَدْعُونَ مَعَ اللَّهِ إِلَهًا آخَرَ، وَلَا يَقُولُونَ الْقَسَمَ الَّذِي حَرَّمَ اللَّهُ إِلَّا بِالْحَقِّ وَلَا يَزْنُونَ، وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ يَلْقَ أَثَمًا﴾ [سورة الفرقان: آية ٦٨].

وجعل الله الزانية أكبر إثماً إذا ما كانت متزوجة، فهي قد تركت ما أحل الله لها ورفضت فيما حرم، وغايت عهدا لزوجها، فهي إذ ذن نجس يجب تطهير المجتمع منها، وعلى أولياء أمرها عزلها عن المجتمع إلى آخر حياتها، وتقول الآية في هذه الزانية:

﴿وَاللَّامِي بَاتِنِ الْفَاحِشَةِ مِنْ رِسَالَتِكُمْ فَلْيَشْهَدُوا حَلَّتْهُنَّ أَزْمَةٌ مِنْكُمْ فَإِنْ شَهِدُوا فَلْيَسْكُوهُمْ فِي السُّبُوتِ حَتَّى يَقُولَ الْغَائِبُ أَوْ يَجْعَلَ اللَّهُ لَهُنَّ سَبِيلًا﴾ [سورة النساء: آية ١٥].

٤ - الربا: وهو لغوياً معناه الزيادة والنمو، والربا بالمعنى الديني زيادة مال شخص وتنميته بإضافة مال الغير إليه بغير حق، وطريقته أن يقرض شخص مئوسر آخر مئوسراً مالا لأجل معين ثم يسترده مضافاً إليه جزء من مال المقرض، وهو ما حرمه الله تعالى، وجعله من دلائل عدم التقوى.

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾ [سورة آل عمران: آية ١٣٠].

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الرِّبَا إِنَّكُمْ مُؤْمِنِينَ﴾ [سورة البقرة: آية ٢٧٨].

والحكمة في تحريم الربا هي نفس الحكمة في فرض الزكاة وبذل الصدقات على كل قادر وفي كل وقت، وعن طريقهما يرى الله مال المزكى والباذل بمزيد من المال الحلال والجزاء الحسن:

﴿يَسْتَحِقُّ اللَّهُ الرِّبَا وَيُزِيهِ الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ﴾ [سورة البقرة: آية ٢٧٦].

﴿وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ رِبَا لِيَرْزُقُوا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْزُقُوا هُنَا اللَّهُ وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ زَكَاةٍ يُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَلَاؤَلَيْكَ هُمُ الْمُضْطَرِفُونَ﴾ [سورة الروم: آية ٣٩].

أما أخذ الربا لكي يزداد الغني غني والفقير فقراء، فهو مما يتنافى مع المجتمع المثالي المتكامل، ذلك المجتمع الذي يمين فيه الموسر أخاه المعسر توثيقاً لأواصر هذا المجتمع وتكافله وقوته.

﴿وَأَغْلِبْهُمْ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَغْلِبْهُمْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِطْلَاقِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَاباً أَلِيماً﴾ [سورة النساء: آية ١٦١].

ولا يشنع في الربا قول أصحابه وادعائهم أنه نوع من التجارة. فالتجارة شراء بضمن وبيع بضمن يزيد قليلاً عن ثمن الشراء. وما المال إلا وسيلة في التجارة ولا يصح أن يكون هو موضوع التجارة فربح التجارة رزق حلال يحصل عليه صاحبه عن طريق حرفة شريفة وضرورة من ضرورات المجتمع وبين عمليتي الشراء والبيع تجري عدة عمليات وتنتهي بمجالات واسعة لبقية الناس للعمل الشريف والكسب الحلال.

لذلك يسهفه محكم التنزيل رأي آكلي الربا تجارة ويقول فيهم:

﴿الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَصْحَبُ الشَّيْطَانَ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ جَاءَ فَلَاؤَلَيْكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ﴾ [سورة البقرة: آية ٢٧٥].

٥ - ومن مظاهر سلوك المؤمن الشخصي الاعتدال في الإنفاق، وهو بذل الإنسان ماله نقداً أو عيناً للحصول على كسب مادي أو معنوي لا يمكنه الحصول عليه إلا ببذل المال.

وبقدر الاعتدال في هذا البذل وصلاح الغرض منه بقدر ما تكون سلامة سلوك المتنفق، وبقدر إحسان الإنفاق بقدر ما تكون سلامة النتيجة المرجوة وكسب رضا الله سبحانه وتعالى:

﴿وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ﴾ [سورة البقرة: آية ١٩٥].

والمقصود بالإتفاق في سبيل الله أن يذكر المنفق ربه ويتقوه، فلا يسرف في الإنفاق فيما لا جدوى منه ولا نفع، ولا ينفق ماله في معصية، بل ينفقه فيما يرضى الله وبما أمر الله، فالإنفاق لإغاثة الملهوف جهاد بالمال في سبيل الله، وعون الغني للفقير بالمال جهاد في سبيل الله وبلد المال لمحاربة المعتدين جهاد في سبيل الله، فيظهر الله ماله ويريه ويضاعف كسب المنفق بما أنفق:

﴿مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سَنَابِلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ﴾ [سورة البقرة: آية ٢٦١].

وفي إنفاق المؤمن ماله للدفاع عن إخوانه وعن عقيدته، إنفاق في سبيل الله:

﴿لَا يَسْتَوِي الْقَاعِدُونَ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ غَيْرُ أُولِي الضَّرَرِ وَالْمُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فَضَّلَ اللَّهُ الْمُجَاهِدِينَ بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ عَلَى الْقَاعِدِينَ دَرَجَةً وَكُلًّا وَعَدَ اللَّهُ الْحَسَنَى وَفَضَّلَ اللَّهُ الْمُجَاهِدِينَ عَلَى الْقَاعِدِينَ أَجْرًا عَظِيمًا﴾ [سورة النساء: ٩٥].

وفي بلد المال للمحتاج المعدم ومسح كرب الملهوف إنفاق في سبيل الله. وفي بلد المال لفتح المدارس لتعليم أبناء المسلمين. وفي إقامة المستشفيات لعلاجهم، وفي إقامة الملاجئ لإيواء الأيتام والمعدمين والشيخوخة والعجزة وفي إقامة مساجد ليصلى فيها المسلمون، وفي إقامة المشروعات الاقتصادية التي تتيح للناس ما يحتاجون إليه وليشتغل فيها الواف العاملون ويعيشوا هم وذورهم عيشة كريمة شريفة، كل هذا إنفاق في سبيل الله وبه يكتسب المنفق رضا ربه ورحمته ويوفيقه.

﴿لَيْسَ الْبِرُّ أَنْ تُولُوا وَجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّ ذَوِي الْقُرْبَى

وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴿سورة البقرة: آية ١٧٧﴾.

وليس في سبيل الله بذل المؤمن ماله تحقيقاً لمآرب دنيوية نهى الله عنها في كتابه الكريم، كحب الظهور والتسلط أو الإذلال بالمال، أو بالظهور أمام الناس بما ليس فيه، هذا الإنفاق لا يقبله الله قبولاً حسناً بل يذمه ويرفضه:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَبْطُلُوا صَدَقَاتِكُمْ بِالْمَنِّ وَالْأَذَى كَالَّذِي يُثَقِّ مَالَهُ رِيقَاءَ النَّاسِ وَلَا يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَمَثَلُهُ كَمَثَلِ صَفْوَانٍ عَلَيْهِ تُرَابٌ فَأَصَابَهُ وَابِلٌ فَفَتَرَكَهُ صَلْدًا لَا يَنْزِلُونَ عَلَيْهِ شَيْءٌ إِنَّهُمَا كَسِبُوا وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ﴾ [سورة البقرة: آية ٢٦٤].

ويرشدنا الأدب القرآني إلى أقوم طرق الإنفاق والعطاء فلا تعالى في العطاء ولا خدش لكرامة وحياء من يأخذ.

﴿الَّذِينَ يُثَقِّونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ لَا يَتَّبِعُونَ مَا انْفَقُوا مَلًّا وَلَا أَذًى لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ﴾ [سورة البقرة: آية ٢٦٢].

وخير من العطاء الذي يتبعه أذى، كلمة طيبة يبذلها المؤمن ابتغاء مرضاة الله:

﴿قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِنْ صَدَقَةٍ يَتْبَعُهَا أَذًى وَاللَّهُ غَنِيٌّ حَلِيمٌ﴾ [سورة البقرة: آية ٢٦٣].

ويذم الله من اكتنز المال وحبه عن الإنفاق وأمسكه عن البذل، لما في هذا الاكتناز من جشع مذموم، ولما في حبس المال عن التداول من تعطيل لعجلة النشاط الاقتصادي وإضعاف لقوي المؤمنين، فضلاً عما في ذلك من معصية لأمر الله بالتكافل والتعاون بين المؤمنين:

﴿الَّذِينَ يَبْخُلُونَ وَيَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبُخْلِ وَيَكْتُمُونَ مَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ عَذَاباً مُهِيناً﴾ [سورة النساء: آية ٣٧].

## سبكولوجية الرأي العام والإشاعات والحرب النفسية

- الرأي العام : تعريفه ، أهميته ، خصائصه .
- خطوات تكوين الرأي العام .
- العوامل المؤثرة في الرأي العام .
- أثر الرأي العام في سلوك الفرد والجماعة .
- تعديل الرأي العام .
- قياس الرأي العام .
- الإشاعات : تعريفها ، أنواعها .
- الدوافع النفسية لترويج الإشاعات .
- الحرب النفسية : تعريفها ، أهدافها .
- أسلحة الحرب النفسية .
- أهداف الدعاية في الحرب النفسية .
- أهداف الشائعات في الحرب النفسية .
- مقاومة الشائعات .



## سيكولوجية الرأي العام والإشاعات والحرب النفسية

### الرأي العام

#### تعريف الرأي العام : Public Opinion

يجب النظر إلى الرأي العام على أنه نتاج جمعي، وليس إجماعاً على رأي يتفق عليه كل فرد في جماعة الرأي العام. وهو ليس بالضرورة رأي الأغلبية. وربما أمكن أن ننظر إلى الرأي العام على أنه محصلة الرأي التي تتكون من عدة آراء في جماعة الرأي العام، أو هو النزعة المركزية التي تنتج عن الصراع بين الآراء المتفرقة، ومن ثم فهي تشكل نتيجة للقوة النسبية، وتحت تأثير الصراع بين هذين القوي. وفي هذه العملية قد يكون لرأي جماعة الأقلية تأثير في تشكيل جماعة الرأي العام أكبر من رأي جماعة الأغلبية. ونظراً لأن الرأي العام نتاج جمعي فهو يمثل الجماعة كلها معبأة للعمل فيما يتصل بالمشكلة، ومن ثم فهو ييسر تنسيق العمل الذي لا يشترط أن يقوم على الإجماع. أي إن الرأي العام يتجه دائماً نحو اتخاذ قرار رغم أنه لا يتسم بالإجماع.

وتتكون جماعة الرأي العام عادة من الجماعات المهمة أو جماعات المصلحة أو المنفعة، ومن جماعة مشاهدة غير مهمة. وتحاول الجماعات المهمة عن طريق الدعاية وغيرها أن تكسب إلى جانبها تأثير الجماعة المشاهدة غير المهمة. ويؤدي ذلك إلى أن تقوم هذه الجماعة الأخيرة بموقف القاضي أو الوسيط.

ومن الواضح أن نوع الرأي العام يتوقف إلى حد كبير على كفاية المناقشة العامة، وهي بدورها تتوقف على توفر ومرونة أدوات الاتصال الجمعي مثل

الصحافة والإذاعة والإجتماعات العامة، وهذه لن تكون لها قيمة إلا إذا كفلت حرية المناقشة. وعلى كل حال، فإن المناقشة والصراع بين الآراء يتضمن تقويماً ووزناً للأمور، وربما كان من الأصح القول بأن الرأي العام منطقي، إلا أنه ليس من المحتم أن يتسم بالذكاء. ولقد تزايدت الحاجة إلى الدعاية بازدياد المشكلات العامة، ونقص الفرص المتاحة للمناقشات الكاملة. ولذلك فإنه من الطبيعي أن ينتج اهتمام معظم الدارسين للرأي العام إلى دراسة الدعاية.

### أهمية الرأي العام<sup>(١)</sup>:

إن قوة الرأي العام لا يستهان بها. فالشعوب تضغط على الحكام وتغير الحكومات. إذا تكوّن لديها رأي خاص. وتعلن الحروب وتعتد المعاهدات ويتم الصلح وفقاً للرأي العام. وتتم الانقلابات السياسية والإصلاحات الاجتماعية تبعاً للرأي العام. وهكذا. فمما ساعد مثلاً على نجاح أيزنهاور في انتخابه لرياسة الجمهورية، وعده بإنهاء الحرب الكورية التي كلفت أميركا من الرجال أكثر مما كلفتها الحرب العالمية الثانية، ووعده بألا يورط بلاده في حرب خارجية. وكان في هذا يمس وتراً حساساً ويستجيب لرأي عام يرغب في ذلك. ونستطيع أن نذكر مواقف مماثلة في كثير من بلدان العالم. لذا تسمى الحكومات بطرق مختلفة إلى التعرف على الرأي العام تجاه المشاكل المختلفة التي تواجهها. معنى هذا وجود طرق للاتصال بين الحكومة والشعب، من ذلك الانتخابات العامة التي يصوت فيها الأفراد بحرية لاختيار ممثلين لهم يعبرون عن رغبتهم، ومنها فتح باب أمام شكاوى الجمهور التي تصل إلى الجهات الرسمية ومنها أيضاً طرق الإعلام المختلفة كالصحافة والإذاعة وغيرها من وسائل الاتصال.

قادة الرأي: يقع من يهمهم التأثير في الرأي العام ودراسته في الخطأ الشائع الذي يؤدي إلى تقليلهم من أهمية التأثير الشخصي. فلقد أسفرت البحوث عن وجود من يسمون عادة قادة الرأي (Opinion Leaders)، أي أولئك الأشخاص الذين يكون لهم تأثير شخصي على من حولهم من الناس

(١) مختار حمزة، مرجع سبق ذكره، (ص ص ٢٧٥ - ٢٨٩).



بصورة مطردة تقريباً، وبالنسبة لموضوع واحد على الأقل (مثل الأمور العامة وشراء السلع، . . . الخ) أي أن قادة الرأي هم الناس الذين يتجه إليهم معارفهم وأصدقائهم في طلب النصح والرأي. وفي البلاد التي يقل فيها نسبياً انتشار وسائل الاتصال الجمعي، يتم نقل الأفكار غالباً عن طريق الاتصال الشخصي، فقد لا تصل القرية أكثر من صحيفة يومية واحدة، وبذلك أهمية الدور الذي يلعبه قادة الرأي مثل المدرس أو موزع البريد أو الشخص الذي ينتقل باستمرار بين المدينة والقرية، كما تزيد أهمية تجمعات الناس أمام دكان به جهاز راديو أو في دوار القرية، . . . الخ.

ويتميز التأثير الشخصي لقادة الرأي بخاصيتين هامتين أولهما: إنه غير رسمي، أي أنه لا يعتمد على المكانة والسلطة، وثانيهما، إنه تخصصي، فلكل محاولة موضوعها في التأثير. وتعني الخاصية الأولى أن التأثير الشخصي لا تنظمه قواعد أو تقاليد أو سلطة. فهو لا يتوقف على مكانة أو وظيفة الشخص. فالموظف الحكومي ورجل الدين والعمدة، لكل مكانته المستمدة من وظيفته بصرف النظر عن سماته الشخصية. أما التأثير الشخصي، فهو مرتبط بسمات الشخص، أي أنه يقوم على الإجماع الحر التلقائي من جانب أولئك الذين يتصلون به على أنه «يعرف ما يتحدث عنه». والتأثير الشخصي أيضاً غير منظم، فليس هناك قائد رأي أعلى ينقل رأيه إلى من يليه من القادة الذين يتولون بدورهم نقل الرأي إلى من يليهم في الرتبة، وهكذا، كما يحدث في بعض المنظمات. فالرأي ينتقل خلال شبكة من العلاقات الشخصية غير الرسمية وغير المنظمة. وقد يتعارض الرأي الشعبي، أي الرأي الذي ينادي به قادة الرأي، والرأي الرسمي الذي يعبر عنه القادة الرسميون وقادة المجتمع. وقد نجد أو لا نجد اتفاقاً بين المكانة الرسمية في سلم الوظائف أو في البناء البيروقراطي، أو في المنظمة السياسية أو الاقتصادية، وبين التأثير الشخصي في موضوع معين. وقد أسفرت البحوث عن أن قادة الرأي يزيد اهتمامه عادة ضمن حوله بالأمور العامة. فهو يحرص على الإدلاء بصوته في الانتخابات، وهو أكثر حرصاً على مواصلة النشاط في الهيئات التي ينتمي إليها، وهو يقرأ الجرائد ويستمع إلى الإذاعة أكثر من غيره: وهو يقرأ الأخبار أو يستمع إليها

أكثر مما هو الأمر بالنسبة للمواد الأخرى... وقائد الرأي أكثر اتصالاً بغيره، وأكثر نشاطاً في نشر أفكاره عن طريق المناقشات.

### خصائص الرأي العام:

يتميز الرأي العام بعدة خصائص عامة يمكن أن يسترشد بها المهتمون بدراسته واستطلاعه وأهم خصائص الرأي العام ما يلي<sup>(١)</sup>:

١ - يظل الرأي العام ساكناً كامناً حتى تبرز قضية هامة بالنسبة للجماعة، والقضية تظهر حينما يوجد صراع أو قلق أو إحباط.

٢ - الرأي العام الجاري هو محاولة للتقارب من الصراع والقلق.

٣ - يحتاج الرأي العام إلى مطابقته لرأي الأغلبية وتمثيه معها.

٤ - يصبح الرأي العام الباطن ظاهراً أو خارجياً حينما تكون قوة العامل المؤثر عظيمة، ويظهر للعيان أن التعبير عن الرغبة بالفعل ستكون له نتائج طيبة أكثر من النتائج السيئة.

٥ - الرأي العام شديد الحساسية بالنسبة للأحداث الهامة، وهو غير ثابت بل يتغير من وقت لآخر، ويتحول من موضوع إلى موضوع ومن مشكلة إلى مشكلة.

٦ - إذا أعطي الشعب في جو من الديمقراطية والحرية فرصة التعليم والإعلام الطيب فإن الرأي العام يبدو صلب المود لا يسهل خداعه عن طريق الدعاية.

٧ - كلما كان الرأي العام عالياً بمجريات الأمور كان أقدر على الفهم والحكم الصحيح على الأشياء.

٨ - تستطيع التغيرات السطحية في التقاليد والعادات والعرف والأخلاق العامة أن تُهْدِي من ثورة الرأي العام، وقد يتعارض الرأي العام مع القانون أو العرف.

---

(١) المرجع نفسه.

٩ - يضطرب الرأي العام بمقدار ما يعلنه الأخصائيون من نتائج الاستفتاءات والدراسات الإحصائية عن المسائل العامة التي تهم الرأي العام.

١٠ - كلما قويت الرغبة في الحرب وسادت الروح العسكرية فإن الرأي العام يصبح أقل تمقلاً ورشداً.

١١ - حينما تعم الدعة والاسترخاء واللامبالاة وعدم اكتراث الناس بالشؤون العامة والقضايا القومية فإن الرأي العام يظل في غفلة من المطالب العامة والقومية.

١٢ - كلما قلّ الاهتمام الشخصي أو الجماعي بإحدى القضايا أو المشكلات الاجتماعية فإن الفرصة لتكوين رأي عام قوي يعضد هذه القضية أو المشكلة تكون ضعيفة.

١٣ - تؤثر الكوارث التي تصيب الشعب في فترة ما في الرأي العام بدرجة أكبر مما يفعله أي عامل آخر.

١٤ - حينما تحل أزمة تلعب القيادة دوراً أكثر أهمية من أي عامل آخر في تكوين الرأي العام في الجماعة.

١٥ - ليس من السهل تكوين الرأي العام عالمي إلا إذا تقاربت المعايير والأخلاق العامة للشعوب المختلفة.

### تكوين الرأي العام :

يمر تكوين الرأي العام بعدة خطوات نلخصها فيما يلي<sup>(١)</sup> :

١ - نشأة المشكلة أو الموضوع أو المسألة: ويكون مصدر المشكلة مشروعاً عاماً هاماً أو نقض سلعة أو حرباً أو كارثة طبيعية، وقد تنشأ المشكلة بصورة تدريجية أو بصورة فجائية.

إدراك المشكلة: وهذا من خطوات التعرف المبدئي علم المشكلة

---

(١) المرجع نفسه.

وفهمها، ويتحدد إدراك المشكلة في ضوء ظروف التنشئة الاجتماعية. وتتضمن هذه الخطوة تحديد المشكلة بدقة ووضوح، في ضوء الخبرات السابقة.

**الاستطلاع بالمناقشة:** وهنا تظهر التساؤلات حول مدى خطورة وأهمية المشكلة، وملاءمة الوقت لمناقشتها، واستطلاع العوامل المؤثرة فيها. وتطلع الجماعة بأمل إلى إمكانية التوصل إلى حل.

٤ - **بزوغ المقترحات:** وهذه مقترحات لحل المشكلة تبرز من خلال المناقشة وتقدم في إطار الدراسة وتبادل الرأي وتبدأ الجماعة في دراستها. وتظهر اتجاهات مختلفة محددة للمقترحات.

٥ - **صراع الآراء:** وهنا تتصارع الآراء وتختلف وجهات النظر حول المقترحات، وقد تظهر الإشاعات وتلعب الانفعالات دوراً هاماً وتتصارع مع المنطق العقلي. ويدافع أصحاب كل رأي عن رأيهم في إطار الهدف العام للجماعة.

٦ - **تبلور الآراء:** وهنا تتبلور أقطاب تتركز حولها الآراء المتقاربة. ويتم التسوية بين الآراء المختلفة بحيث تتبلور آراء إما مؤيدة أو معارضة أو محايدة، كل ذلك في ضوء المعرفة والتفكير المنطقي.

٧ - **تقاوب الآراء:** ويتم نتيجة للمباحثات والخطب والدعاية وضم الآراء المتقاربة واستبعاد الآراء غير الواقعية أو الضميمة أو غير الصالحة وهنا يتضح الميل نحو الرأي الوسط.

٨ - **الاتفاق الاجتماعي:** وهنا تتفق الجماعة حول الرأي الوسط الأكثر قوة واعتدالاً وواقعية والذي يحتوي على محاسبة الآراء الأخرى. ويصبح هذا هو الرأي العام في الجماعة.

٩ - **السلوك الجماعي:** وقد تعبر الجماعة عن الرأي العام بعد تمام تكوينه في شكل سلوك جماعي. ومن أمثلة السلوك الجماعي المعبر عن الرأي العام مظاهرة تأييد أو معارضة أو مسيرة أو إضراب... الخ.

## العوامل المؤثرة في الرأي العام:

يتأثر الرأي العام بعدة عوامل وينبع منها . وفيما يلي أهم العوامل المؤثرة في الرأي العام<sup>(١)</sup>:

١ - الثقافة والتعليم ، ولهما تأثيرهما على شخصية الفرد واتجاهاته وعلى شخصية الأمة .

٢ - الأسرة ، وهي كما أسلفنا المؤثر الأول على التنشئة الاجتماعية .

٣ - الدين ، فهو يؤثر على آراء الأفراد والجماعات وسلوكهم .

٤ - الأحداث الهامة كالحروب أو الأزمات والمشكلات الاقتصادية أو الثورات والاكتشافات العلمية .

٥ - القيادة ، فالقائد يؤثر بحكم ماله من شعبية اجتماعية ونفوذ في جو ديموقراطي .

٦ - وسائل الإعلام والاتصال ، فهي توجه أنظار الجمهور إلى المشكلة التي يتبلور حولها الرأي العام .

٧ - المناقشات الجماعية ، التي تدور حول القضايا العامة ، فيتبلور الرأي العام من خلال الأفراد .

٨ - الشائعات التي توجه توجيهاً مخططاً تؤثر تأثيراً نفسياً خطيراً في الرأي العام .

٩ - الحالة الاجتماعية والاقتصادية للفرد فهي تحدد أدواره الاجتماعية وتؤثر على اتجاهاته النفسية وبالتالي على تفكيره وآرائه .

١٠ - عوامل أخرى مثل العوامل والخصائص الجسمية والعقلية والانفعالية . . الخ .

---

(١) المرجع ذاته .

## أثر الرأي العام في سلوك الفرد والجماعة :

يؤثر الرأي العام بشكل واضح في سلوك الفرد والجماعة على النحو التالي :

١ - يحدد الرأي العام نشاط وسلوك الفرد والجماعة فيما يتعلق بالأمور العامة ، وهو يتضمن اشتراك الناس فيما بينهم في بعض المعتقدات والآراء مما يوحد بينهم في السلوك الاجتماعي .

٢ - يتأثر سلوك القادة في الجماعة والمجتمع الديمقراطي باتجاهات الرأي العام (إرادة الشعب) .

٣ - يحدد الرأي العام معالم اتجاهات السياسة والحكم في داخل الدولة وبين الدولة والدول الأخرى .

٤ - يعتبر الرأي العام قوة تنبه المجتمع إلى موضع الداء والخطر .

٥ - يؤثر الرأي العام في الحياة العامة في مجالاتها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية . . الخ .

٦ - تساعد معرفة الرأي العام في عملية التخطيط الاجتماعي والتربوي والاقتصادي والسياسي وتساعد في حل المشكلات الاجتماعية والتربوية والاقتصادية والسياسية في الجماعة .

٧ - تساعد معرفة اتجاه الرأي العام في التنبؤ بسلوك الأفراد والجماعة إزاء مشكلات الحياة اليومية .

٨ - يحدد الرأي العام حدود التحريم والتجريم ويحدد المسؤولية الفردية والجماعية ، وبذلك يعاون على وضع التشريعات .

٩ - يؤثر الرأي العام في تدعيم السلوك الجماعي السوي ومقاومة السلوك الجماعي المنحرف .

١٠ - يلعب الرأي العام دوراً هاماً في عملية التغير والتغيير الاجتماعي ويعضد ويساند الهيئات والمؤسسات الاجتماعية ويدعم نشاطها وجهودها في

إحداث التغيير الاجتماعي وتغير الاتجاهات. وإذا أمكن معرفة الرأي العام الكامن يمكن إحداث التغيير الاجتماعي المطلوب قبل ظهور الرأي العام في شكل ظاهر صريح.

١١ - يعتبر تبلور رأي عام كامن يعبر عن ميل ورغبة ومشاعر الجماهير في اتجاه التغيير إحدى المقدمات الضرورية للثورة.

١٢ - يراعي الرأي العام المعايير الاجتماعية والتقاليد والأخلاق والقيم والمثل العليا.

١٣ - يحافظ الرأي العام على الروح المعنوية للجماعة، ويرفعها. وإذا كان قوياً متماسكاً فإنه يعبر عن الاتفاق الجماعي والوحدة الفكرية داخل الجماعة ولكنه يبطئها إذا كان عكس ذلك.

١٤ - يرفع الرأي العام أو يخفض مكانة شخص أو نظام أو هيئة أو نظام أو وسيلة أو واقعة.

### تعديل الرأي العام:

يعني تعديل الرأي العام تغييرات هامة. ويكاد ينطبق هنا كل ما قلناه عن تغيير وتعديل الاتجاهات إلا أننا نضيف الملاحظات التالية:

١ - تلعب أجهزة الإعلام والاتصال الجماهيري دوراً هاماً في تعديل الرأي العام إلى جانب أجهزة التوجيه الجماعي وأثر الأحداث الهامة وفاعلية القادة والزعماء الشعبيين.

٢ - إن تعديل الرأي العام وتغيير اتجاهاته يبدو أحياناً ضرورة اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية تحقيقاً لصالح الجماعة والمصلحة العامة.

٣ - صالح الجماعة أو المصلحة العامة في الحاضر والمستقبل ومن وجهة نظرها تعتبر المعيار الذي يحدد مشروعية تعديل الرأي العام.

٤ - الزأي العام الذي يقوم على أساس من المعتقدات الدينية أو التراث الثقافي يقاوم بقوة وشدة محاولات التعديل حتى وإن كان الموضوع قابلاً للتفسير الصحيح بما يتعارض مع ما اعتاد الناس فهمه.

٥ - الرأي العام الذي يختص بموضوعات جديدة نسبياً ليست راسخة يسهل نسبياً تعديله.

هذا وقد يحدث تغير تلقائي في اتجاهات الرأي العام حسب ما يطرأ على الحياة الاجتماعية وظروف حياة الجماعة من تطورات وحسب تغير العناصر المادية والمعنوية المؤثرة في حياة المجتمع مثل الظروف التربوية، وتأثير الجماعة والقادة والحكام وتأثير المناخ السياسي العام في المجتمع وتأثير الكوارث والحروب.

### قياس الرأي العام :

يرى نيوكمب<sup>(١)</sup> أنه قد يكون من الأدق استخدام لفظ «الاتجاهات الجماعية» بدلاً من «الرأي العام» ولكن استخدام هذا اللفظ الأخير أصبح أكثر شيوعاً، ولكن ذلك لا يعني عدم وجود فروق بين قياس الاتجاهات وبين قياس الرأي العام وهو ما سنوضحه في الفقرات التالية.

#### \* الفروق بين قياس الاتجاهات والرأي العام :

أكثر الأساليب شيوعاً في قياس كل من الاتجاهات والرأي العام هي الأساليب اللفظية. ويمكن أن نلخص الفروق بين قياس الاتجاهات وقياس الرأي العام في أنه قياس الاتجاه، نحاول أن نحدد موقع الفرد بدقة على مقياس للاتجاه، وذلك على أساس استجابته لعدد من الأسئلة التي تتصل بموضوع الاتجاه. ويفترض في تطبيق المقياس أن الأفراد مستعدون للاستجابة لعدد كبير من العبارات والتعليمات والتمييز بين مضمون كل منها. وإذا تيسر أن نجد مثل هؤلاء الأفراد بين طلبة الجامعات وفئات المثقفين مثلاً، فإن هناك فئات أخرى متعددة يهمن أن نقيس اتجاهات أفرادها، ولكن من الصعب أن نتوقع منهم الاستجابة لمثل تلك المقاييس.

وفي إعداد مقياس الاتجاه، تعد الأسئلة المختلفة بحيث تقيس اتجاهات



واحداً، أو متغيراً أحادي البعد. أما في قياس الرأي العام، فإنه يستخدم في الغالب سؤال واحد، تكون الإجابة عنه «نعم» أو «لا» وقد تضاف فئة أخرى «لا رأي» أو فئات أكثر للإجابة، أو قد يطلب من الفرد ترتيب عدد من الفئات بحسب درجة تفضيله لها. وفي أحوال معينة، قد يكون السؤال من النوع «المفتوح» الذي يكون فيه الفرد حراً في الاستجابة بالطريقة التي يراها بلغته هو. ولكن بصرف النظر عن صورة السؤال أو صورة الاستجابة، فإن النتائج يعبر عنها في صورة توزيع للاستجابات في جماعة معينة (أو في المجتمع الأصلي بالمعنى الإحصائي) أو في ممثلين لها. وقد يكون هذا التوزيع في أبسط صورة عبارة عن النسب المئوية لمن يؤيدون أو يعارضون موضوعاً ما، وقد يأخذ صوراً أخرى متعددة.

وقد يشتمل استفتاء الرأي العام من سؤال واحد، نظراً لأنه يصعب الحصول على مقياس ثابت كما يصعب تقدير شدة الاتجاه ومداه وتناسقه من الإجابة عن سؤال واحد، ولذلك فإن الدراسات الحديثة في الرأي العام تتجه إلى الاستعانة بأكثر من سؤال من الأسئلة التي تختار اختياراً دقيقاً، والتي تعالج جوانب مختلفة من نفس الموضوع.

ولكن الاستجابات للأسئلة في دراسات الرأي العام تحفظ منفصلة بدلاً من جمعها معاً بصورة من الصور كما هو الحال في مقياس الاتجاه، وقد تكون هذه الأسئلة غير مرتبطة بعضها ببعض الآخر، بعكس أسئلة مقياس الاتجاه التي يفترض أنها تقيس اتجاهاً واحداً، وبالإضافة إلى ذلك فإن مقياس الاتجاهات تهتم أيضاً بقياس شدة الاستجابة.

#### \* أوجه استخدام مقاييس الاتجاهات والرأي العام:

تستخدم مقاييس الاتجاهات واستفتاءات الرأي العام على نطاق واسع فيما أصبح يعرف اليوم ببحوث الرأي العام وهي تشمل التنبؤات عن نتائج الانتخابات العامة، والاستفتاءات التي تدور حول موضوعات اقتصادية واجتماعية وسياسية ودولية. وتستخدم نتائج هذه البحوث في أغراض عملية مثل تخطيط البرامج السياسية والاقتصادية والاجتماعية أو تعديلها. ونظراً لأن مثل هذه البحوث تغطي عينات ضخمة فإنه يغلب أن يستخدم فيها مقاييس

الرأي العام بدلاً من مقاييس الاتجاهات. هذا فضلاً عن سرعة الحصول على الاستجابات لمقاييس الرأي العام.

وتشارك بحوث التسويق مع بحوث الرأي العام في الكثير من أوجه الشبه. فالهدف منها جميعاً هو في غالب الحالات هدف عملي، والأسلوب المستخدم هو أسلوب الاستفتاء. إلا أن الجمهور الذي يستفتي في بحوث التسويق يكون عادة هو جمهور المستهلكين حالياً أو مستقبلاً، وهو جمهور يختلف بالطبع باختلاف السلعة. وتهدف بحوث التسويق إلى معرفة حاجات المستهلكين واستجاباتهم للسلع أو للخدمات أو للإعلان. وفقد نتائج هذه البحوث في تقرير أفضل طرق الإعلان عن السلعة، أو في تحسين نوع الخدمة، أو في إعداد نموذج جديد، أو تصميم سلعة جديدة تستجيب لمطالب المستهلكين.

واستخدمت كل من الاستفتاءات المكوّنة من سؤال واحد، وكذلك المقاييس في دراسة اتجاهات العمال والموظفين ومستوى الروح المعنوية بينهم، وهي دراسات تهدف إلى تقدير الاتجاهات نحو العمل أو نحو المؤسسة. وقد تؤدي الدراسة إلى رسم صفحة نفسية توضح الاتجاهات نحو مختلف الجوانب في موقف العمل مثل الاتجاهات نحو ظروف العمل ونحو الأجور ونحو العلاقات مع المشرفين ونحو المؤسسة، الخ.

وتستخدم مقاييس الاتجاهات أيضاً في التأكد من تأثير برنامج تعليمي أو تدريبي في دراسة لتقويم المدرسين أو أساليب التدريس مثلاً مع مراعاة ألا يساء استخدام النتائج، وإلا كان من الصعب الحصول على تعاون الأفراد في الاستجابة لمثل هذه المقاييس. وتستخدم هذه المقاييس أيضاً لقياس تأثير البرنامج على اتجاهات الدارسين نحو موضوعات اجتماعية واقتصادية وسياسية أو غيرها.

وتستخدم مقاييس الاتجاهات أيضاً على نطاق واسع في كثير من بحوث علم النفس الاجتماعي وديناميات الجماعة. ومن البحوث ما يتصل بالفروق بين الجماعات في الاتجاهات، ودور الاتجاهات في العلاقات بين الجماعات

والعوامل المرتبطة بنشأة الاتجاهات، والعلاقات بين مختلف الاتجاهات وتغيير الاتجاهات، الخ.

ونحن نجد اليوم في الكثير من بلاد العالم مؤسسات متخصصة في دراسة الرأي العام. ففي أميركا نجد المعهد الأميركي للرأي العام والذي أسسه جالوب عام ١٩٣٥ وتنتشر نتائج بحوثه أسبوعياً. وفي مصر نجد إدارة لتحليل الرأي العام ويتبعها، «مفهد الرأي العام والإعلان».

#### \* مشكلات قياس الاتجاهات والرأي العام:

يشير قياس الاتجاهات والرأي العام مشاكل عديدة ومن أهمها: إلى أي حد يمكن اعتبار الاتجاهات المعبر عنها لفظياً دليلاً على الاتجاهات «الحقيقية» للشخص؟ ويرتبط هذا السؤال بموضوع العلاقة بين السلوك اللفظي والسلوك الظاهر غير اللفظي، أي إلى أي حد تتفق أفعال الشخص مع أقواله، أو مع درجته على مقياس للاتجاه؟ نحن نعرف أن الشخص قد يعبر عن استنكاره للجنس ولكنه يفسح فعلاً إذا أتاحت له الفرصة. ومن ناحية أخرى فإن الشخص قد يسلك فعلاً سلوك الشخص المتدين من حيث إقباله على الصلاة في أماكن العبادة، لا عن اتجاه ديني أصيل، ولكن لأن دوره في المجتمع يتطلب ذلك. ويرتبط هذا الموضوع بموضوع آخر وهو الصلة بين الاتجاه «العام» أي الاتجاه الذي يُعبر عنه الشخص علناً، والاتجاه «الخاص» أي الذي لا يعبر عنه إلا لأخص أصدقائه. وكلما تم التعبير عن الاتجاه في ظروف تدعو إلى الشعور بالأمن كلما زاد احتمال اتفاق الاتجاه العام مع الاتجاه الخاص، إلا أنه لا يمكن افتراض تماثلها تماماً.

ونظراً لهذه الاختلافات الممكنة بين الرأي «العام» والرأي «الخاص» فإن البعض يعترض بأن القياس يكون غير صادق، إلا أن هذا الرأي مبني على سوء فهم معني الصدق. فكل من الرايين «العام» و «الخاص» له أهميته، والفرق بينهما هو في حد ذاته له دلالة، ومن الواجب قياس كل منهما بالطرق المناسبة.

#### \* مشكلة صدق مقياس الاتجاه أو مقياس الرأي العام:

وهي مشكلة أساسية في استخدام كل اختبار أو مقياس سواء كان استبياناً

أو مقابلة أو غيرهما من أدوات. ذلك أن هذه الأدوات تعتمد اعتماد كبير على التقرير اللفظي للشخص نفسه عن موضوعات لا نلاحظها ملاحظة مباشرة. وقد يكون هذا التقرير صادقاً أو غير صادق، وقد نأخذ على علته، أو نحاول التحقق من صدقه عن طريق محكات مثل عضوية الفرد في الجماعات المختلفة، وتقدير الأصدقاء والبيانات المستمدة من دراسة تاريخ الحالة، وقد يحاول القائم بالمقابلة تقدير شدة استجابة الفرد وذلك على أساس الطريقة التي يستجيب بها وسرعة الرد وتعليقاته وصوته وتعبيراته الوجهية الخ... وقد يحاول الحصول على بعض بيانات من المستجيب مثل درجة تطرفه في اتجاهه وإجاباته عن عدد من الأسئلة مثل طول فترة احتفاظه بالاتجاه واستعداده لبذل الجهد في إقناع غيره بوجهة نظره وما هي الآثار العملية التي يرى المستجيب أنها تستمد من أحكامه اللفظية. وقد يقدر سلوك المستجيب عن طريق نوع المنظمات التي ينضم إليها ودرجة ونوع نشاطه فيها. وبالطبع، تواجه القائم بالمقابلة صعوبات عدة في هذا التقدير مثل اختلاف معنى الدرجة والمسافة بين الدرجات المتتالية من باحث لآخر. والذاتية في تقدير الصوت والتعليق والتعبير الوجهي وبخاصة أن دلالة هذه العلامات نفسها تختلف من مستجيب لآخر. الخ... أو نحاول تفسيره في ضوء نظرية من النظريات السيكلوجية. ولكن نظراً لاستخدام هذه المحكات، فإن الباحث يخلب أن يعتمد على الانساق الداخلي، أو على معاملات الارتباط بمقياس آخر للاتجاه. ويعتمد أحياناً على صدق المحتوى المبني على نتائج فحص وتصنيف أسئلة المقياس طبقاً للموضوعات التي تشملها.

أما في استفتاءات الرأي العام، فإنه يندر محاولة التأكد من صدق نتائجها، إلا في محاولات التنبؤ مقدماً عن نتائج الانتخابات العامة حيث تكون النتائج الفعلية هي المحك. وقد يعترض البعض بأنه توجد أحياناً فروق بين نتائج دراسة الرأي العام وبين المقاييس الموضوعية للسلوك. فإذا وجد مثلاً أن نسبة معينة ذكرت أنها تؤيد أمراً معيناً، ثم كشف الانتخاب الفعلي عن نسب مختلفة، فإن هذه النتيجة نفسها لن يمكن الوصول إليها بدون القياس:

ويعترض البعض أيضاً على قياس الرأي العام على أساس أنه غير ثابت

من فترة لأخرى، فهو متغير ودينامي ومن ثم فهو غير قابل للقياس. ولكن يرد على ذلك بأن هذا التغير نفسه يصعب الكشف عنه وعن أسبابه بغير القياس. فكل من الصدق والثبات أمر نسبي يختلف باختلاف الظروف. ومن ناحية أخرى، تشير البحوث إلى أن كلاً من الاتجاه والرأي العام في الظروف العادية يغلب أن يكون ثابتاً إلا تحت وطأة الأحداث الضخمة أو بالنسبة للموضوعات غير عميقة الجذور.

وتبرز في إعداد مقاييس الاتجاهات والرأي العام مشكلات أخرى مشتركة بينها وبين الأنواع الأخرى من المقاييس، إلا أنها تزداد أهمية في قياس الاتجاهات والرأي العام. وأهم هذه المشكلات هي ما يتصل بإعداد وصياغة الأسئلة واختيار العينات وإجراء المقابلات.

### الإشاعات: (Rumours)

\* تعريف الإشاعة وانتشارها:

الإشاعات هي الأحاديث والأقوال والأخبار والروايات التي يتناقلها الناس دون تأكد من صحتها، ودون التحقق من صدقها. ويميل كثير من الناس إلى تصديق كل ما يسمعون دون محاولة للتأكد من صحته، ثم يأخذون يروون بدورهم إلى الغير. وقد يضيفون إليه بعض التفاصيل الجديدة. وقد يتحمسون لما يروونه ويدافعون عنه بحيث لا يدعون السامع يتشكك في صدق ما يقولون. ويفعل كثير من الناس ذلك دون أن يعلموا أنهم بذلك يساعدون على نشر الإشاعات الكاذبة والروايات المختلفة والأخبار المضللة التي تخذع الناس، وتبليبل أفكارهم، وتثير فيهم الشكوك والريب، وتحطم معنوياتهم، وتفقدتهم الثقة بأنفسهم وبقاداتهم وبحكومتهم، وتنشر الفتن والضغائن بين الطوائف والطبقات. وكل ذلك من العوامل التي تفكك وحدة الشعب وتصعد كيانه.

وإن تحليل الإشاعات تحليلاً سيكولوجياً يوضح الدوافع التي تساعد على خلقها وتعمل على إذاعتها وانتشارها. فإذا عرف الناس هذه الدوافع

استطاعوا أن يَظنوا إلى حقيقتها، فلا يخدعهم ما تحتوي من أخبار وأنباء ولا يقلقهم ما تتضمن من مخاوف وحقايد وقتن.

والإشاعة ظاهرة سيكولوجية لها دلالة ولها معنى، ولها دوافع خاصة دفعت إلى ظهورها وسببت سرعة انتشارها بين الناس.

ولقد أصبحت الإشاعة أداة رئيسية من أدوات الحرب النفسية، فضلاً عن أنها في محتواها وفي شدتها يمكن أن تكون علامة من علامات الرأي العام. ولذلك، كان من الطبيعي أن يهتم علماء النفس بدراساتها، وبالكشف عن وسائل تتبعها ومقاومتها. وأول ما تشير إليه الدراسات هو أن شدة انتشار الإشاعة بين أفراد الجماعة، وبالنسبة إلى موضوع معين، تتناسب مع أهمية الموضوع في حياة أفراد الجماعة مضروبة في مقدار غموض الموضوع. وهذا ما عبر عنه أولبورت بالعلاقة التالية:

$$\text{ش} = \text{د} (\text{هـ} \times \text{غ}) \text{ أي أن}$$

الإشاعة = دالة (الأهمية  $\times$  الغموض)

ومعنى ذلك أنه إذا لم يكن للواقعة أهمية فإن غموضها لن يكفي وحده لإحداث الإشاعة. كما أنه إذا كانت الأمور واضحة وليس هناك أي غموض فلن تحدث الإشاعة. ولما كانت الحروب تمس حياة كل فرد، ويكون الموقف فيها غامض فإن الإشاعات تنتشر في أوقات الحروب. وقد دعت إدارة الأنباء الأمريكية لدراسة هذه الخاصية في زمن الحرب، فعملت على إعلام الجمهور إعلاماً تاماً بقدر الإمكانية ولكن الإعلام الدقيق لا يزيل الإشاعة، إذ أن الإشاعة لا تشبع فحسب حاجته إلى الاستطلاع المعرفي، ولكنها تتولد أيضاً من الاتجاه الوجداني للناس بإزاء الحدث الذي يبلغ إليهم. ويستحيل أن ينطبع حدث رئيسي بطريقة حيادية أو سلبية، إذ أنه يؤثر تأثيراً عميقاً في النفوس، ويثير بذلك اتجاهات إلى المبالغة أو بالعكس إلى الإنكار وكيفما كان الأمر، فإنه يثير محاولات للتأويل تنتهي بالتشويه. ويمكن أن يضاف إلى ذلك أنه في فترة الهدوء نعيش بحصيلة أي بقائمة ثابتة مستقرة لما نعدّه ممكناً، ولما نعدّه غير ممكن. فإذا وقعت أحداث غير عادية تحطمت هذه الأطر، من حيث أن «المستحيل» قد وقع. ويستمر خيالنا في نسج أشياء ممكنة في الإطار الجديد.

مثال ذلك: منذ اليوم الذي نشر في الخبر الصحيح عن محاولة لاغتيال هتلر، استطاع كل شخص أن يتخيل لها صورة ما، وهكذا يمكن أن يفسح نشر خبر صحيح مجالاً لتوليد أنباء غير صحيحة. ومثال آخر: كانت كلما اقتربت الحرب من نهايتها في الواقع، تزايدت الإشاعات التي تعلن نهايتها<sup>(١)</sup>.

وعلى ذلك فالإشاعات تنتشر:

١ - في مواقف الحرج والاضطراب.

٢ - حينما تدور حول شيء هام.

٣ - وتعبير عن معرفة ناقصة بالموقف.

### أنواع الإشاعات:

يمكن تقسيم الشائعات على أساس دلالتها ودوافعها إلى ثلاثة أنواع:

#### (أ) إشاعات الخوف:

تنتشر هذه الإشاعات لأن الناس خائفون قلقون. والإنسان في حالة الخوف والقلق مستعد لأن يتهوّم أموراً كثيرة لا أساس لها من الصحة. وهو مستعد لأن يفسر الحوادث العادية تفسيرات خاطئة يميلها عليه الخوف والوهم. وهو مستعد أيضاً لأن يصدق كل ما يقال له مما يمس موضوع خوفه وقلقه من قريب أو من بعيد. ولهذا السبب تنتشر هذه الإشاعات بسرعة بين الناس في الأوقات التي تضطرب فيها أفكارهم وتنبذل خواطرهم، ويستولي عليهم الخوف والقلق. ونشاهد ذلك بوضوح في أوقات الحروب، وأثناء الأزمات السياسية والاقتصادية. ففي أوقات الحروب مثلاً قد تسبب رؤية الجنود الجرحى العائدين من ميدان القتال انتشار كثير من الإشاعات عن الخسائر الفادحة التي أصيب بها الجيش في الميدان.

والإشاعات الخوف أضرار جسيمة لأنها تعمل على نشر الخوف، وإثارة الذعر في النفوس. وإذا استولى الخوف والذعر على الناس ضعفت معنوياتهم، وانهارت ثقتهم بأنفسهم.

---

(١) شملت معركة يونيو ١٩٦٧ للدكتور صلاح مخيمر، ١٩٧٦.

### (ب) إشاعات الكراهية:

يصدر هذا النوع من الإشاعات عن مشاعر الكراهية والبغضاء ودوافع العدوان التي تجيش بها نفوس بعض الناس. وتصدر هذه الإشاعات للتنفيس عن هذه المشاعر والدوافع.

وليس من الضروري أن يفتن الشخص الذي يختلق مثل هذه الإشاعات إلى حقيقة ما يقوم به من التعبير عن مشاعره وانفعالاته، بل قد تصدر الإشاعات أحياناً بطريقة غير شعورية وبدون فطنة أو وعي. ومما يساعد على انتشار هذا النوع من الإشاعات ما يشعر به مختلفوها من الراحة النفسية التي تنتج عن التنفيس عن مشاعرهم ودوافعهم.

ومن أمثلة هذا النوع من الإشاعات ما تروده الأحزاب السياسية عادة من أخبار واتهامات تمس رجال الأحزاب الأخرى، أو ما تروده طائفة أو طبقة معينة من إشاعات حول أعمال طائفة أو طبقة أخرى، وما يذيعه بعض الأشخاص من أخبار واتهامات عن أشخاص آخرين.

ولهذا النوع من الإشاعات خطورة جسيمة لأنه يساعد على نشر الخصومة والبغضاء بين الأفراد والطوائف والطبقات. فإذا كان هناك خلاف في الرأي بين بعض الأفراد أو بين الطوائف والطبقات كانوا أميل إلى تصديق مثل هذه الإشاعات، وبذلك تزداد بينهم الخصومة، وتنتشر بينهم الفتنة، فتفكك وحدة الأمة، وتضعف معنوياتها، وتعرض سلامتها لأكبر الأخطار، وخاصة في أوقات الحروب والثورات والأزمات السياسية والاقتصادية التي تتطلب وحدة الأمة وتماسكها.

ولما كانت لهذه الإشاعات تلك الخطورة الكبيرة على سلامة الدولة ووحدةها، فإن أعداء البلاد غالباً ما يفتنون في اختلاقها بقصد نشر الفتنة وتفكيك وحدة البلاد حتى تصبح فريسة سهلة لأطماعهم السياسية والاستعمارية. وتعتبر هذه الإشاعات من أقوى أسلحة الحرب السيكولوجية التي تعتمد عليها الدول المتحاربة لتصديق الجبهة الداخلية لبلاد الأعداء.

### (ج) إشاعات الأحلام أو الأمانى:

وهي إشاعات تنتشر لأن للناس حاجات ورغبات وآمالاً. وهذه



الإشاعات في الواقع عبارة عن تنفيس لهذه الحاجات والرغبات والآمال. وتصبح دلالتها السيكولوجية شبيهة بدلالة الأحلام التي تنفس عن رغبات الإنسان ودوافعه التي لم تتحقق أثناء اليقظة. وتنتشر هذه الإشاعات بسرعة بين الناس لأنها تشعرهم بشيء من الرضا والسرور، ولأنها تشبع فيهم بعض الحاجات والرغبات، أو تخفف عنهم بعض المتاعب والآلام. ويقول أوليورت بوستمان<sup>(١)</sup> إن أكثر أنواع الإشاعات انتشاراً في أوقات الحروب هي الإشاعات المعادية ويوليها إشاعات الخوف، إلا أنه باقتراب النصر، تقل نسبتها وتزداد نسبة إشاعات الأمان والرضا التي تستحث وقوع الحدث المأمول.

وفضلاً عن هذه العوامل السيكولوجية العامة التي شرنحناها فهناك بعض العوامل السيكولوجية الخاصة التي تجعل بعض الأفراد أكثر استعداداً من غيرهم إلى نقل الإشاعات وترديدها بين الناس. ومن هذه العوامل:

#### أولاً - حب الظهور:

فبعض الناس يميلون إلى ترديد الإشاعات لأنهم يجدون في ذلك وسيلة للإشباع رغبتهم في الظهور. فتريدهم للإشاعات يجذب انتباه الناس إليهم، ويظهرهم أمامهم بمظهر العالمين ببواطن الأمور.

#### ثانياً - الرغبة في التأييد العاطفي:

يميل بعض الناس إلى ترديد الإشاعات لكي يشاركهم الناس فيما يشعرون به من رغبات ومخاوف وعداوات. ومشاورة الناس لهم في مشاعرهم وعواطفهم من شأنه أن يجعلهم يشعرون بشيء من الأمن والثقة اللذين يفتقدونهما في حياتهم الخاصة.

#### ثالثاً - التسلية:

يميل بعض الناس إلى خلق الإشاعات وترديدها على سبيل التسلية والفكاهة وتضييع الوقت. ولكن سرعان ما يتناقلها الناس على أنها حقائق ثابتة.

(١) محي الدين أحمد حسين، ١٩٨٢، مختار حمزة، ١٩٨٢.

### \* متابعة الإشاعة :

نظراً لأن متابعة الإشاعة أمر شديد الصعوبة، فقد لجأ الباحثون إلى إجراء التجارب العلمية لفهم العمليات السيكولوجية التي تؤدي إلى التحريف والمبالغة في محتوى الإشاعة والتي ينتج عنها هذا التأثير الهائل في مستوى الروح المعنوية ومن أهم هذه الدراسة تجارب أولبورت وبوستمان.

#### تجارب ألبرت وبوستمان<sup>(١)</sup>:

إن التكنيك الأساسي الذي يستخدمه هذان المؤلفان هو الدراسة العملية لطريقة الاستعادة المتسلسلة وأساسها هو عرض صورة لمنظر شبه درامي على شاشة، ويشتمل على عدد كبير من التفاصيل المترابطة. ويختار ستة أو سبعة أشخاص لم يسبق له رؤية الصورة، ثم يستدعي أولهم إلى حجرة التجربة (النختين) ويقف بحيث لا يشاهد الصورة المعروضة على الشاشة. ثم يقوم أحد الأفراد في الحجرة أو القائم بالتجربة بشرح الصورة شرحاً يشتمل على حوالي عشرين تفصيلاً من تفاصيلها. ثم يدخل الشخص الثاني إلى الحجرة ويقف بجوار الشخص الأول الذي سبق أن طلب منه أن يقص على زميله الثاني ما سمع بكل دقة. وبعدها يجلس الشخص الأول، ثم يستدعي الشخص الثالث الذي يستمع إلى القصة من الشخص الثاني وهكذا بالنسبة إلى الداخل الرابع والخامس والسادس... كل ذلك يحدث أمام الجمهور الذي يتابع ما يجري في القصة المتناقلة من تحريف إذا قورنت بالصورة المعروضة أمامه على الشاشة. وقد طبق هذا الأسلوب على أكثر من أربعين جماعة من مختلف الفئات: من طلبة الجامعة ومن المجندين ومن المرضى في مستشفى ومن المدرسين ومن طلبة البوليس ومن أطفال المدارس من الفرقة الرابعة إلى التاسعة وكانت بعض الجماعات تضم خليطاً من البيض والزنج. وكان الجمهور المشاهد يتراوح عدد أفرادهم من ٢٠ و ٣٠٠ شخص وقد استخدم في التجربة متطوعون حتى يقل تأثير الخوف من موقف علني (Stage Fright) إلا أنه بالطبع لا يمكن تجاهل التأثير الاجتماعي. وقد أجريت تجارب ضابطة لتحديد هذا التأثير لم يشترك فيه غير الأفراد المتطوعين والقائم بالتجربة.

(١) المرجع السابق.

ومما يلاحظ أن ظروف هذه التجربة تختلف عن ظروف انتشار الإشاعة في الحياة اليومية من عدة جوانب :

١ - التأثير الاجتماعي للجمهور وهو يؤدي إلى الحذر والاختصار في القصة . وقد ذكر الأفراد في التجارب الضابطة ضعف ما ذكروه أمام الجمهور من تفاصيل تقريباً .

٢ - يطلب من القائم بالتجربة الدقة في نقل القصة ، وهو أمر لا نجده في انتشار الإشاعة في الحياة اليومية .

٣ - لا توجد في التجربة فرصة للسؤال أو التحقيق ، وهو أمر قد يحدث في نقل الإشاعة في الموقف الواقعي .

٤ - أهم فرق هو ما يتصل بالدافع ، فالشخص في التجربة يحاول مراعاة الدقة في النقل ، وهو يغلب أن يكون متحرراً من الخوف والقلق والرغبات في موقف التجربة ، بعكس الموقف في الحياة اليومية .

وبالرغم من هذه الفروق ، فإن أولبورت وبوستمان استطاعا تمييز ثلاث خصائص تميز نقل القصة من شخص لآخر ، وهي نفس الخصائص التي تتميز بها - في اعتقادهما - انتشار الإشاعة في الحياة اليومية ، وهذه هي :

١ - التسوية . (Leveling) .

٢ - والصقل (أو الإبراز) . (Sharpening) .

٣ - والمثل (أو الإساءة) . (Assimilation) .

ففي التسوية تصبح الإشاعة أقصر في محتواها ، وأسهل في فهمها ونقلها ، ويستخدم فيها عدد أقل من الكلمات ، وعدد أقل من التفاصيل . ويزداد معدل التسوية في الفترات الأولى ، أي أنه بعد فترة يثبت عدد التفاصيل بعد اختصارها وتنقل بقدر كبير من الدقة . وعلى ذلك ، فإن الإشاعة كلما كانت قصيرة ومحدودة وواضحة في تفاصيلها زاد احتمال نقلها كما هي :

والصقل هو على العكس إبراز لبعض العناصر ويمكن التعبير عن الإبراز بأنه إدراك انتقائي لعدد محدود من التفاصيل من أصل أكبر حجماً ، والاحتفاظ بهذا العدد المحدود ونقله . والتفاصيل الباقية هي التي تبقى نتيجة التسوية ،

وهي التي تكون ذات أهمية خاصة لمن ينقلها، مثل حقائق تؤكد توقعاته أو تساعد في بناء هيكل القصة. ويبدو أن الصقل يتم بطرق عدّة منها الاحتفاظ بالتفاصيل الغريبة والكلمات التي تجذب الانتباه لغرابيتها. وقد يزيد عدد الوحدات التي يتكون منها تفصيل معين، مثل زيادة عدد الطائرات أو الأسرى أو القتلى. وقد يأخذ الصقل صورة تحويل الحدث من الماضي إلى الحاضر. فإذا كان موضوع الخبر أن شخصاً اشترى في الأسبوع الماضي سلعة معينة بسعر مرتفع في السوق السوداء، فإن الخبر يغلب أن يكون: «إنهم يبيعون كذا بمبلغ كذا...» ذلك أن الناس يهتمهم الحاضر أكثر مما يهتمهم الماضي. وكذلك قد يتم الصقل عن طريق الحركة فيحتفظ بالموضوعات التي تتناول إلقاء القنابل أو الانفجارات، وقد ينتقل موقع الغارة من مكان لآخر، بل وقد يدرك الشيء الثابت في موضوعه متحركاً، وقد يزداد حجم الشيء المدرك، إذا كان ذا دلالة. وقد تعطي القصة عنواناً مثيراً مثل: هذا منظر موقعة، أو اضطراب عنصري، الخ... والغالب أن يحتفظ بالفقرات التي ترد قبل غيرها مثل العنوان. كما يحتفظ بالرموز ذات الدلالة مثل الرموز الدينية أو العنصرية أو مثل المسدس في يد رجل البوليس أو السكين في يد الزنجي، الخ... وأخيراً قد يتم الصقل عن طريق تقديم شرح للموضوع بقصد إضفاء معنى عليه. وهو مظهر من مظاهر النزعة إلى الإغلاق حتى تكتمل القصة. فمثلاً، قد ينقل الشخص لغيره القصة، فيقول: «لا بد أن حادثاً قد وقع». وهو ما يحدث أحياناً في نشر الإشاعة بقصد تقديم شرح للتوتر الذي يعاني منه الشخص.

وفي عملية التمثيل (أو الإسافة)، يتم الربط بين محتويات الإشاعة وتنظيمها في كل متناسق من الإطار المرجعي للفرد بحيث تصبح القصة الناتجة أكثر تناسقاً وتماسكاً وبذلك تصبح مستساغة. وهكذا تعبر الإشاعة المتمثلة عن الانفعالات والاتجاهات العميقة الجذور. وقد يكون التمثيل طبقاً للموضوع الرئيسي، فكل تفصيل القصة وعناصرها تنسجم مع موضوع المعركة مثلاً، بصرف النظر عن صدق هذه التفاصيل أو عدم صدقها. وقد يهدف التمثيل إلى إكمال النقص في بعض العناصر واستمرار القصة. فالكلمة الناقصة تكمل أو قد تحرف كلمة مألوفة، الخ... وكل هذه مظاهر للإغلاق بلغة الجشتالت.

وقد يتم التمثيل عن طريق التكثيف، فتجتمع الملاحظات مثلاً، تحت عنوان: إعلانات، بصف النظر عن نوعها وهدفها، أو بوصف ركاب القطار بأنهم أناس كثيرون جالسون وواقفون في القطار، وكان الهدف هو أن يخفف العبء على الذاكرة بقدر الإمكان، وتحرف الموضوعات بحيث تتفق مع التوقعات، فنجد عربة الإسعاف تحمل مصابين رغم أنها في الصورة تحمل مفرقات، والسلاح يتقل من يد الأبيض إلى الزنجي. كما أنه يغلب أن تستخدم في نقل الإشاعة التعميمات اللفظية الجامدة التي تلتصق بفئات معينة من الناس. وقد تتحكم في تمثيل الإشاعة اهتمامات الناس، فالإشاعة المتصلة بالأزياء تنتشر أكثر بين النساء، وقد يتحكم في تمثيل الإشاعة التعصب العنصري أو غيره من الاتجاهات. وهذا يعني أن الاتجاهات الوجدانية السابقة تحدد بناء القصة عند مختلف الأشخاص في اتجاهات مختلفة.

وهكذا يتضح لنا أن الإشاعة إذا نظرنا إليها على أنها تعبير عما يجري في عقول الناس، فإن محتواها وشدتها يمكن استخدامها علامات للرأي العام. إلا أن الإشاعة يمكن أيضاً أن تستخدم عن عمد كأسلوب دعائي، كما يحدث في الحرب النفسية أو في المعارك الانتخابية. وقد تستخدم الإشاعة في نقل رسالة إذا ربطت بموضوع هام، وإذا نشرت في ظروف يتعدل معها التأكد من صدق المحتوى، ويتطلب ذلك مهارة في التوقيت وفي اختيار المحتوى وفي الربط بين المحتوى وبين حاجات الأفراد. ولكن يمكن القول بصفة عامة أن الدعاية عن طريق نشر الإشاعات أمر محفوف بالمزالق. ويخلص "باول" من مناقشته للموضوع إلى أن فعالية الدعاية في مواقف معينة قد ترجع إلى استعانتها إما بالصدق أو الكذب أو بمزيج منهما، وأن ذلك يتوقف على طبيعة الناس الذين توجه إليهم الدعاية وعلى الظروف.

#### \* الشهادة:

مثل هذا التحليل الذي ذكرناه للإشاعة، والتعديلات المختلفة التي تتعرض لها وهو نفسه ما تتعرض له الشهادة. ولقد كانت مشكلة الشهادة في مجال القضاء، موضوع دراسات خاصة من علماء النفس منذ سنة ١٩٠٠.

وتكشف الدراسات والتجارب المتعددة عن أن أساس عملية الشهادة هو

أن الناس يميلون إلى الحكم على الأشياء بحسب معيار للمعقولية (أي بحسب ما يبدو لهم أنه الصحيح)، وليس بحسب الواقع الحقيقي. فبعملية تسوية (Normalisation) تتحول ظاهرة شاذة إلى السوية، أي إلى ما يتلاءم «مع» عاداتنا العقلية».

وقد لوحظ على الشهادات في جملتها أن أخطاء الوصف تكثر في لحظات «الانفعال» عنها في لحظات الحياد الوجداني. فيرتفع منحني الشهادات الخاطئة كلما انشغلت القصة المسرودة بالانفعال والعنف بشكل أوضح.

### الحرب النفسية

#### تعريف الحرب النفسية : Psychological War

الحرب النفسية هي استخدام مخطط من جانب دولة أو مجموعة من الدول في وقت الحرب أو وقت السلام لإجراءات إعلامية بقصد التأثير في آراء وعواطف ومواقف وسلوك جماعات أجنبية معادية أو محايدة أو صديقة بطريقة تساعد على تحقيق سياسة وأهداف الدولة أو الدول المستخدمة.

وعلى العموم فإن الحرب النفسية هي حرب باردة، هي حرب أفكار تهدف للحصول على عقول الرجال وإذلال إرادتهم، هي حرب إيديولوجية عقائدية. والحرب النفسية حرب أعصاب، هي حرب سياسية، هي حرب دعاية، هي حرب كلمات وإشاعات، هي حرب تزلزل العقول وتغير السلوك والحرب النفسية هي استخدام علم النفس بصفة عامة وعلم النفس العسكري بصفة خاصة لإحراز النصر. وتعتبر الحرب النفسية ضمن سلاح تستخدمه الدول في الحرب الحديثة لأنها تقوم بالدور الفعال في قتل إرادة ومعنويات العدو. وينبغي ألا تكون حرب العدو النفسية سلاحاً مؤثراً، ويساعد على ذلك الدراسة الواعية لأساليب العدو وأغراضه وكافة طرق الحرب النفسية الدفاعية.

#### أهداف الحرب النفسية :

يمكن تلخيص أهداف الحرب النفسية فيما يلي :

١ - بث اليأس من النصر في نفوس القوات المعادية، وذلك عن طريق :

المبالغة في وصف القوة وفي وصف الانتصارات، والمبالغة في وصف الهزائم، حتى يشعر العدو أنه أمام قوة لا يمكن أن تقهر، وتوضيح أن كل مجهودات النورس والتقدم في صفوف العدو ضائع سدى، واستخدام مبدأ الحشد في عدد الطائرات والدبابات والصواريخ، والتلويح بالتفوق العلمي والتكنولوجي.

٢ - تشجيع أفراد القوات المعادية على الاستسلام، وذلك عن طريق: توجيه نداءات إلى القوات المحاربة للعدو بواسطة مكبرات الصوت - قبل أن يبدأ الهجوم - تدعوهم إلى الاستسلام وعدم المقاومة، وتوزيع منشورات تحتوي على حيل مختلفة لتشجيع الاستسلام.

٣ - زعزعة إيمان العدو بمبادئه وأهدافه، وذلك عن طريق: إثبات استحالة تحقيق هذه المبادئ أو الأهداف، وتصوير المبادئ والأهداف على غير حقيقتها، وتضخيم الأخطاء التي تقع عند محاولة تحقيق هذه المبادئ والأهداف.

٤ - إضعاف الجبهة الداخلية للعدو وإحداث ثغرات داخلها، وذلك عن طريق: إظهار عجز النظام الاقتصادي والاجتماعية والسياسية عن تحقيق آمال الجماهير والضغط الاقتصادي على حكومة العدو حتى ينهار النظام الاقتصادي. وتشجيع بعض الطوائف على مقاومة الأهداف القومية والوطنية. وتشكيك الجماهير في قدرة قواتها المسلحة على مواجهة عدوها المشترك، وتشكيك التفرقة بين القوات المسلحة وباقي قطاعات الشعب المدنية في الجبهة الداخلية، والدس والوقعة بين طوائف الشعب المختلفة.

٥ - تفتيت وحدة الجبهة القومية والعالمية المعادية، وذلك عن طريق: التشكيك في أهداف التعاون بين أعضاء هذه الجبهة، وتشجيع بعض أعضاء الجبهة على الخروج على ما تجمع عليه الغالبية، وإثارة مخاوف أعضاء الجبهة من بعضهم البعض، والتشكيك في قدرة أعضاء الجبهة.

### أسلحة الحرب النفسية:

\* الدعاية في الحرب النفسية:

يطلق على الحرب «النفسية» اسم «حرب الدعاية» ويطلق عليها البعض

الآخر «حرب الأعصاب»، ويسمى البعض الثالث «الحرب الباردة». والواقع أن الحرب، أي حرب، لا يمكن أن تكون غير نفسية، وإن هي استعانت بمختلف الوسائل وشتى الطرق. وقد تبدو حرب الدعاية أكثر مباشرة في اتجاهها إلى نفسية الخصم، ولكن ليس في هذا ما يبرر انفرادها، واتسامها وحدها بأنها نفسية. فلئن استخدمت حرب المعارك العسكرية الأساطيل والطائرات والمدافع، لتبلغ عن طريق الحُسائر التي تحدثها في العدو إلى القضاء على أمله في النصر، وإقناعه بالهزيمة، فإن حرب الدعاية تستخدم هي أيضاً كثرة كثيرة من الأجهزة والأدوات والمعدات والوسائل. وحسبنا أن نذكر أنها تجد وسيلتها في كل كلمة مكتوبة أو منطوقة، وفي كل صورة مرسومة أو مطبوعة. فهي لا تعد بذلك أكثر «مباشرة» في اتجاهها إلى النفس من أنواع الحرب الأخرى. وإنما هي بالحرى أكثر انسياقاً بوسائلها في تيار الحياة اليومية للناس. فلا يتجهون إليها تنبيههم إلى المدافع والأساطيل. ومن هنا تستطيع أن تسري فيهم بأمصالها دون أن يتنبه ضحاياها تمام التنبيه إلى هذه الشبكة من العوامل التي تلقى عليهم، وتطرُقهم، فتنتهي بهم قليلاً إلى تبديل آرائهم، بل وإلى أن «يعتقروا» من الآراء والاتجاهات ما ترسمه لهم وتفرضه عليهم هذه المشكلة من حولهم.

أما فيما يتصل بالتسميات الأخرى فكلها تكاد تشير إلى نفس الشيء «حرب الدعاية» و «حرب الأفكار» و «حرب الأعصاب» و «الحرب الباردة» و «حرب الأيديولوجيات» تستهدف نفس الأهداف، وتستعين في الغالب بنفس الوسائل مما يسمح لنا أن ننظر إليها جميعاً على أنها مترادفات تعبر عن شيء واحد.

وغني عن البيان أن الإنسانية قد استعانت منذ أقدم عصورها بالكثير من الوسائل والطرائق التي تنسب اليوم إلى ما نسميه حرب الدعاية. وغني عن البيان أيضاً أن الإنسانية قد طورت من وسائلها وطرائقها هذه، حتى بلغت الآن ذروة ما يمكن أن تكون عليه. ولقد كان للحرب العالمية الثانية أثر بالغ الخطورة فقد كانت أشمل حرب عرفها الإنسان وانمحت فيها الحدود الفاصلة ما بين الجبهة والمؤخرة، وما بين المدنيين والعسكريين، وما بين



روح القتال لدى أفراد القوات المسلحة، وعلى أفراد الشعب.

#### \* الوقاية ضد الحرب النفسية:

من أهم مبادئ الحرب النفسية الدفاعية الوقاية ضد الحساسية النفسية التي تجعل من السهل على أقل سلاح نفسي للعدوان يصيب القوات المتقدمة فيشل حركتها أو الجبهة الداخلية فيضعف معنوياتها. إن وسائل العدو في الحرب النفسية موجودة باستمرار مثل الميكروبيات والجراثيم، ولكن وجودها وحده لا يؤثر، وإنما الذي يؤثر هو استعداد المواطنين في جبهة القتال وفي الجبهة الداخلية لاستقبالها والتأثر بها.

ويجب العمل دائماً على رفع روح القتال والوقاية ضد الحرب النفسية وهنا يأتي دور التوجيه المعنوي.

ويتم التوجيه المعنوي بعدة وسائل منها: اللقاءات المستمرة بين القادة والجنود (فكرياً وتدريبياً) وتأكيد تحقيق النصر في كل مناسبة.

ويهدف التوجيه المعنوي إلى رفع الروح المعنوية، وغرس الروح الوطنية والتفاني والولاء للدولة وإثارة الكرامة والروح العدوانية تجاه العدو، وإزالة الخوف من العدو، ومن الأفراد والجماعات بالثقافة السياسية، والعمل على رفع مستوى التدريب الإنساني والمساواة ومراعاة حقوق الفرد وواجباته، وتقوية الرابطة بين الفرد وسلاحه، وتنمية الوعي الديني، وإمداد الأفراد والجماعات بالثقافة العامة.

#### التخطيط الاستراتيجي للحرب النفسية

الحرب النفسية هي الاستخدام المخطط من جانب أفراد أو جماعات أو دولة أو مجموعة من الدول في وقت الحرب أو السلم للدعاية وغيرها من الإجراءات الإعلامية الموجهة إلى جماعات عدائية أو محايدة أو صديقة للتأثير على آرائها وعواطفها ومواقفها وسلوكها بطريقة تعين على تحقيق أهدافها القومية.

وهي أي (الحرب النفسية) إحدى الأدوات الرئيسية التي يعتمد عليها الأفراد والدول باستخدام علم النفس الاجتماعي أفضل استخدام لتحقيق

أهدافها الموجهة إلى الفكر والعقيدة والشجاعة والثقة والإرادة والقيم والأخلاق والعزيمة والإصرار على القتال.

وفي التخطيط الاستراتيجي للحرب النفسية تعتمد الأجهزة المختلفة على رجل الدعاية الذي يجب أن يتمتع بعدد من المهارات والمؤهلات الأساسية اللازمة لتحقيق أهدافه من الحرب النفسية وأهمها ما يلي:

(أ) وضوح الرؤية لأهداف الدولة أو المنظمة بحيث ترد مباشرة وفي توقيت مناسب من صانع القرار.

(ب) معرفة واضحة بالأبعاد السياسية المحيطة والتي تتخذ في ظلها القرارات القومية المصيرية.

(ج) معرفة جيدة بالإجراءات العسكرية والعمليات الحربية مع فهم كاف لفنون الحرب حتى يمكن الاعتماد على أنسب فنون الدعاية الملائمة.

(د) معرفة تفصيلية بطبيعة الجماعة المستهدفة من الحرب النفسية من كافة الجوانب (المعتقدات، القيم، الاتجاهات، المشاعر، العادات، التقاليد، الخصائص البدنية والنفسية للأفراد، طبيعة مسرح العمليات أو المنطقة الجغرافية التي توجه إليها الدعاية... الخ).

(هـ) معرفة مهنية بوسائل الإعلام السائدة وطبيعتها وكفاءتها.

(و) فهم لمبادئ السلوك الإنساني وعلم الاجتماع والتاريخ والأجناس والعلوم السياسية.

(ز) فصاحة في التعبير الدقيق وقدرة على استخدام الألفاظ لتحقيق التأثير المستهدف.

(ح) إتقان استخدام اللغات الأجنبية وخاصة لغة الجماعة المستهدفة من الدعاية.

(ط) القدرة على الابتكار بأن يكون مبدعاً ذا خيال خصب وقدرة على التخيل والتفكير الموضوعي المتعمق.

(ي) أن يكون مُقدراً لإمكاناته وإعياً بقدراته فاهماً بالجماعة المستهدفة،

إنما نستهدف كما رأينا تغيير الفكر والاتجاه، تغيير المعتقد والرأي والسلوك في جماعة من الجماعات، تغييراً يحقق الكسب لأصحابها، والخسارة، إن لم تكن الهزيمة للعدو.

إن الهزيمة لا تعدو أن تكون مجرد الاقتتاع بالهزيمة، وما قوة التسليح المادي غير دعابة لرفع الروح المعنوية في الجبهة، وخفضها عن طريق الخسائر في جبهة العدو. وتاريخ المعارك الحربية مليء بالأمثلة التي تدل على فشل التفوق المادي من حيث هو تفوق مادي فحسب، وفي معركة ستالجراد، وفي حصار القلوجا، ما يغنيان عن كل بيان، وعليه فلا بد لكل بلد، ولكل جيش، بل ولكل جماعة من الجماعات التي تفهم طبيعة الأشياء من أن تبصر أفرادها بمختلف العوامل المتصلة بالدعاية وحيلها، حتى يكتسب الأفراد ما يشبه المناعة أمام دعاية العدو التي لا يمكن تجنبها.

ويمكننا أن نلخص أساليب مقاومة دعاية العدو فيما يلي:

١ - الاستمرار في رفع المعنويات داخل الوحدات العسكرية وبين المدنيين، وكشف دعاية العدو وتبصير الشعب والقوات المسلحة بأنها دعاية وهذا يفقدها مفعولها، ومن ثم يجب ألا نروّعنا دعاية العدو.

٢ - سرعة إعلان ونشر الأخبار الصحيحة مهما كانت مريرة حتى لا تحور أو يبالغ فيها بمعرفة العدو وعملاته.

٣ - منع تسرب أي معلومات إلى العدو.

٤ - بالعلم والمعرفة يمكننا أن نحمي تراثنا من الفساد الذي يحاول العدو إدخاله إليه.

\* الشائعات في الحرب النفسية:

الشائعة كما سبق أن بينا هي موضوع خاص يتناوله الأفراد بواسطة الكلمات بقصد تصديقه أو الاعتقاد بصحته دون توافر الأدلة اللازمة على حقيقته.

ومن أهداف الشائعات ما يلي:

١ - تدمير القوى المعنوية وتفتيتها، وبث الشقاق والعداء وعدم الثقة

(حملات نفسية من التشكيك)، والإرهاب واث الرعب في النفوس (الهجوم بالإشاعة).

٢ - استخدامها كستار دخان لإخفاء حقيقة، وللحط من شأن مصادر الأنباء، وكطعم بقصد إظهار الحقيقة (من الجانب الآخر).

٣ - تحطيم وتفتيت معنويات الجبهتين العسكرية والداخلية.

ومن سمات الشائعات ما يلي:

١ - الإيجاز، وسهولة التذكر، وسهولة النقل والرواية، والتناقض، والأهمية والغموض.

٢ - القانون الأساسي للشائعة هو «قدر الإشاعة السارية يتغير تبعاً لمدى أهمية الموضوع عند الأشخاص المعنيين وتبعاً لمقدار الغموض المتعلق بالمسألة المعنية (والعلاقة بين الأهمية والغموض ليست علاقة إضافة، وإنما علاقة تضاعفية)».

٣ - تبدأ الشائعة من إيجاد خبر لا أساس له من الصحة، أو تلفيق خبر فيه أثر من الصحة، أو المبالغة في نقل خبر فيه شيء من الصحة.

٤ - تزدهر الشائعة بالعوز إلى الأخبار، وعندما تكون الأخبار في أقصى وفرتها وحينما يرتاب الأفراد في الأخبار.

٥ - الشائعة تنفس عن المشاعر المكبوتة، وتشعر راويها بأنه رجل مهم ومتصل ببواطن الأمور.

#### \* مقاومة الشائعات:

سبق أن أوضحنا أن من أهم أساليب مقاومة الشائعات ما يلي:

١ - تعاون الجمهور في الإبلاغ عن الشائعات وتكذيبها وعدم ترديدها.

٢ - تكاتف وسائل الإعلام المختلفة من أجل عرض الحقائق في وقتها وإشاعة الثقة بين المواطنين، وتنمية الوعي العام وتحصينه ضد الحساسية النفسية بصفة عامة وضد الشائعات بصفة خاصة.

٣ - النوعية المستمرة لتثبيت الإيمان والثقة بالبلاغات الرسمية عن طريق الندوات والمحاضرات والمناقشات.

٤ - اقتفاء خط سير الشائعة والوصول إلى جذورها، وإصدار البيانات الصحيحة الصريحة، والتنخطيط الشامل وتكاتف الجهود.

٥ - الثقة بالقيادة والرؤساء، والثقة بأن الأمور العسكرية تحاط دائماً بالسرية والكتمان، والثقة بأن العدو يحاول خلق الشائعات عندما لا تيسر لديه الحقائق.

٦ - تولية الأمر والقيادة لأهل العلم والخبرة والمخلق والدين.

#### \* غسيل المخ: (Brain-Washing)

غسيل المخ هو إعادة تشكيل التفكير (thought reform) وهو عملية تغيير الاتجاهات النفسية، بحيث يتم هذا التغيير بطريقة التفجير، وهو محاولة توجيه الفكر الإنساني أو العمل الإنساني ضد رغبة الفرد أو ضد إرادته أو ضد ما يتفق مع أفكاره ومعتقداته وقيمه، إنه عملية إعادة تعليم (re-education)، وهو عملية تحويل الإيمان أو العقيدة إلى كفر بها، ثم إلى الإيمان بنقيضها. ولقد استغل المشتغلون بالحرب النفسية دراستهم لعلم وظائف الأعضاء والجهاز العصبي والعلاقة بين علم وظائف الأعضاء وسيطرتها على المخ.

ويلخص براون (Brown)<sup>(١)</sup> طريقة غسيل المخ فيما يلي:

عزل الفرد اجتماعياً (في مستشفى أو معتقل أو سجن) ومناداته برقم وليس باسمه. واستغلال مؤثرات الجو والجوع والتعب والألم والأساليب الأخرى مثل الصدمات الكهربائية واستخدام العقاقير المخدرة وهذه تضعف قدرة الفرد على التحكم في إرادته، وخلق عصاب موقفي. واستخدام جهاز كشف الكذب، وجعل الفرد في حالة من الاعتماد الكامل على الآخرين كما لو كان طفلاً. وإضعاف الفرد عن طريق تقليل ساعات نومه أو الحرمان منه، ونقص الغذاء أو الحرمان منه، وحرمانه من الملابس الكافية المناسبة، واستخدام كل ما من شأنه أن يجعل الفرد في حالة اكتئاب شديد غير قادر على القيام بأي نشاط وإشعاره أنه تم تحت ضبط تام، وخلق حالة يصبح الفرد عندها

(١) لويس كامل مليكة، ١٩٨٩، مغار حرة، ١٩٨٢.

متلهفاً إلى «الخلاص»، وإقناعه أنه متهم بتهمة خطيرة لكنها غامضة ولا بد أن يعترف بها ويقرر أنه مخطئ ومذنب، وتنمية الإحساس بالذنب لديه، وتشكيكه في أصدقائه وفي الجماعات والمؤسسات التي ينتمي إليها ومعايير السلوكية السليقة حتى يتبرأ منها والقضاء على أي ولاء لماضي، وتعريضه للمرض والوصول إلى حالة «يكلم فيها نفسه» أو تظهر عليه أعراض مثل الهلوسات والأوهام.

ثم يأتي دور اللين والهواة والتساهل والرفق والاعتذار عن المعاملة السابقة وإظهار الصداقة.

ومن خلال هذا كله يحمل الفرد على مزيد من الاعترافات وهذا يعتبر إجباراً على الاعتراف. وتزداد محاولات «جعل الفرد يتكلم» وتزداد الضغوط لكي يعترف ويعترف.

ثم يبدأ إقناعه عن طريق المقابلات الشخصية بوجهة النظر والأفكار المراد غرسها، وهذه عملية إعادة تعليم يستخدم فيها كل الأساليب الممكنة حيث يتعلم الفرد أن ينتقد نفسه ويلعن كل ما كان منه.

يلي ذلك مرحلة اعتراف نهائي.

ثم يحدث تغيير مفهوم الذات لدى الفرد ويتم محو الأفكار المراد محوها تماماً ثم تقدم الأفكار الجديدة ويشجع على تعلم معايير سلوكية جديدة وأدوار اجتماعية جديدة ويتم تحويل الفرد إلى فرد جديد.

هذا، ويجب مقاومة غسيل المسخ في الحرب النفسية، وذلك بزيادة الثقة بالنفس وعدم الاستسلام، والامتناع عن الإدلاء بأي معلومات، وعدم الاستماع إلى الهجوم الكلامي من العدو، والإيمان بالله والوطن والحرية ونظام الدولة والقضية التي نحارب من أجلها.

«النكتة» في الحرب النفسية

ومن أساليب الحرب النفسية نشر وتشجيع تناقل «النكت» التي تمس نظام الحكم والنظام السياسي والاقتصادي وبعض جوانب الحياة واستغلال ميل الشعب إلى الفكاهة في ترديد ونقل «النكت» التي تترك أثراً بالغ السوء على

المقاتلين من حملة السلاح وغيرهم من سائر المواطنين ولقد تمخض هذا ولا شك عن اتساع جد فسيح في مجال الدعاية وحقل عملها. فلم تعد الدعاية تقتصر على المقاتلين في المعركة أو المجندين في الحرب، تدفعهم عن المقاومة إلى الاستسلام، وتقنعهم بالهزيمة المؤكدة، بل ولم تعد الدعاية تقنع بالإضافة إلى ما سبق بسكان الأراضي المحتلة تكسبهم لقضيتها، وتخلق منهم الأنصار والأعوان، مبادعة ما بينهم وبين أعمال التخريب والتدمير، وما إلى ذلك من أوجه المقاومة، وإنما اضطلعت الدعاية أيضاً بمهمة ثالثة فأخذت تنجس إلى السكان، وتكسبهم لقضيتها، سيان كان ذلك قبل القتال، أو إبان القتال، أو خارج نطاق المعركة.

ونستطيع أن نلخص أهم أهداف الدعاية في الحرب النفسية فيما يلي:  
١ - تغيير الفكر والاتجاه، وتغيير القيم والمعتقدات والرأي والسلوك تغييراً من شأنه أن يحقق الكسب لنا والخسارة للعدو.

٢ - إحداث الفرقة بين صفوف العدو وزعزعة إيمانه بمبادئه ومعتقداته وأفكاره وخفض قدرة العدو القتالية بإضعاف روحه المعنوية وزعزعة معتقداته التي يؤمن بها، والتشكيك في قدرة العدو على تحقيق النصر في حالة نشوب القتال، مع تهينة جماهيرهم للوقوف ضد فكرة الحرب. وبث الرعب والخوف في قلوب قوات العدو المحاربة، وحملهم على الاستسلام والفرار، وبث روح التدمير والتمرد بين جنودهم.

٣ - كسب العدو فكراً، ودعم المكاسب فيما احتل من أرض العدو، وإظهار أن قضية العدو خاسرة، واستغلال الفكرة التي تزعم أنه لا جدوى من المقاومة، واللعب بنفمية الشعب والقوات المعادية. ورفع معنويات العناصر الموالية في أرض العدو حتى يحين الوقت المناسب لاستخدامهم.

٤ - الخداع والتموهية الاستراتيجي، وتشجيع الآمال الزائفة، والتقليل من شأن انتصارات العدو، والتهويل من شأن هزائمه.

٥ - كسب التأييد والرأي العام العالمي، وتنمية الاختفاظ بصدقة الدول الحليفة، والحصول على صداقة الدول المحايدة، وإظهار عدالة القضية التي نقاتل من أجلها.

٦ - المحافظة على روح القتال في الشعب وتنميتها، ورفع معنويات السكان المدنيين وتوجيه أفكار الجمهور لتقبل فكرة الحرب وما قد ينتج عنها.

تلك إذن هي مرامي الدعاية كائنة ما كانت. ولكن يمكن للدعاية مع ذلك أن تلبس صوراً أخرى تكشف عن إمكانيات متباينة بتباين طبيعة مصدرها. فهناك الدعاية الرسمية، والدعاية المتنكرة، والدعاية المتخفية. فالدعاية الرسمية لا تزيف ولا تخفي مصدرها. فهي من ثم تثير مقاومة كبيرة عند العدو الذي يتلقاها على أنها آتية من عدوه. هذا إلى أن طابعها الرسمي يلزمها ببعض الحدود المتعارف عليها، أو التي يفرضها عليها طابعها الرسمي، فلا تنزل إلى المهارات والأكاذيب، وهذا الطابع الرسمي الصريح للدعاية يسمح لدعاية العدو المضادة أن تنال منها مباشرة، ولكن علانية هذه الدعاية، وكشفها في صدق عن حقيقة مصدرها، يتيح لها جواً من القوة ينسحب على كل ما يصدر عنها من أخبار وتعليقات، كما تستطيع هذه الدعاية بفضل طابعها الرسمي أن تتحدى الخصم فتخرجه، وتلزمه بالرد إن كان يملك الرد.

أما الدعاية المتنكرة فهي التي تتخذ لنفسها اسماً زائفاً تنكر وراءه، ويسمح لها هذا التنكر بأن تنسب إلى صاحب هذا الاسم المستعار كل ما يحلو لها من أخبار دون ما حرج أو مسؤولية. ولعل خير ما تحقق هذه الدعاية ينحصر فيما تثيره عند العدو من شعور بالانقسام، وضعف الهيئة الحاكمة. وإلا فكيف لصوت آخر أن يتحدث باسم الشعب حديثاً ينال به من الهيئة الحاكمة، فلا تستطيع هذه الهيئة مع ذلك أن تسكته، وتتميز هذه الدعاية بمميزات تترتب على التنكر، فتستطيع مثلاً أن تعمل في أرض العدو، ويسهل عليها أن تلقى التصديق عند المستمعين.

أما الدعاية المتخفية فهي التي تخلع برقع الحياء، فتحدث بما يحلو لها دون أن تنتسب إلى مصدرها الحقيقي أو إلى مصدر آخر، ودون أن تخشى بالتالي حرجاً أو مسؤولية أو دعاية مضادة. هذا ويمكن للدعاية المتخفية أن تستخدم في إطلاق «بالونات سبر الغور»، فتدفع خبراً تريد أن تعرف رد فعله، قبل أن تقدم على إذاعته بطريقة رسمية.

ومهما يكن من أمر، فإن الدعاية في كل صورها، ومختلف مصادرها،



مراعياً القيود المختلفة والصعوبات التي تواجه عمله، فمثلاً لا يجوز أن تستخدم الحرب النفسية الإذاعة في الأماكن التي لا تعرف أجهزة الراديو، ولا يجب أن توزع الهيئة التي تتولى الحرب النفسية الكتيبات والنشرات على الناس الذين لا يعرفون القراءة والكتابة، ولا يجب أن توجه معلومات أو بيانات للجماعة المستهدفة لا تلقى قبولاً لديها.

(ك) إتاحة الفرصة لاستخدام الكفاءات اللازمة سواء العملية (الكتاب والمؤلفين والعلماء . . . الخ) أو الفنية والمهنية (العمال والحرفيين والرسامين والفنانين . . .) لخدمة الأغراض المستهدفة.

(ل) الاستعانة بأساليب التنويع والتلون لتجنب وطأة الملل، مع الابتعاد عن التفاصيل الزائدة غير اللازمة، واستغلال التوقيت اللازم في بث المطلوب حتى لا يفقد مغزاه وأهدافه.



## مصادر الكتاب

أولاً:

المصادر العربية

ثانياً:

المصادر الأجنبية



## أولاً: المصادر العربية

- ١ - إبراهيم أبو لغد، لويس كامل مليكة (١٩٦٩) البحث الاجتماعي: منهجه وأدواته. القاهرة: سرس الليان.
- ٢ - أحمد زكي صالح (١٩٧٢) الأسس النفسية للتعليم الثانوي، القاهرة: دار النهضة العربية.
- ٣ - أحمد عبد العزيز سلامة وعبد السلام عبد الغفار (١٩٧٢) علم النفس، القاهرة: دار النهضة العربية.
- ٤ - أحمد عزت راجح (١٩٦٨) أصول علم النفس. القاهرة: دار الكاتب العربي للطباعة والنشر، الطبعة السابعة.
- ٥ - أحمد محمد عبد الخالق (١٩٩١) أسس علم النفس، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، الطبعة الثالثة.
- ٦ - السيد محمد خيرى (١٩٦٣) الإحصاء في البحوث النفسية والتربوية والاجتماعية. القاهرة: دار التأليف، الطبعة الثالثة.
- ٧ - إدوارد د. موراي (١٩٦٤) الدافعية الإنفعال، (ترجمة) أحمد عبد العزيز سلامة، (مراجعة) محمد عثمان نجاتي، القاهرة: دار الشروق.
- ٨ - جابر عبد الحميد جابر، سليمان الخضري الشيخ (١٩٧٨) دراسات نفسية في الشخصية العربية، القاهرة: عالم الكتب.
- ٩ - جابر عبد الحميد جابر، محمد عماد الدين سلطان (١٩٦٤) الفرد وسبكرولوجية الجماعة، القاهرة: دار النهضة المصرية.
- ١٠ - جابر عبد الحميد جابر، يوسف الشيخ (١٩٦٨) علم الاجتماع. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.

- ١١ - حامد عبد السلام زهران (١٩٧٢) علم النفس الاجتماعي . القاهرة: عالم الكتب .
- ١٢ - حامد عبد السلام زهران (١٩٧٧) علم النفس الاجتماعي، القاهرة: عالم الكتب، الطبعة الرابعة.
- ١٣ - حامد عبد السلام زهران، إجلال محمد سري (١٩٨٥) القيم السائدة والقيم المرغوبة في سلوك الشباب: بحث ميداني في البيتين المصرية والسعودية، المؤتمر الأول لعلم النفس، الجمعية المصرية للدراسات النفسية، ص ص ٧٣ - ١١٣ .
- ١٤ - خليلي ميخائيل معوض (١٩٨٢) علم النفس الاجتماعي، الدار البيضاء: دار النشر المغربية.
- ١٥ .. سيد أحمد عثمان (١٩٨٥) المسؤولية الاجتماعية والشخصية المسلمة: دراسة نفسية تربوية، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الثانية .
- ١٦ - سيد خير الله (١٩٧٤) سيكولوجية الإنسان . القاهرة: عالم الكتب .
- ١٧ - سيد غنيم، هدى براءة (١٩٦٤) الاختبارات الإسقاطية . القاهرة:
- ١٨ - صلاح منيمر، عبده رزق (١٩٦٠) المدخل إلى علم النفس الاجتماعي، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- ١٩ - عبد الحليم محمود السيد (١٩٧٩) علم النفس الاجتماعي والإعلام، القاهرة: دار الثقافة للطباعة والنشر.
- ٢٠ - عبد الرحمن عيسوي (د. ت) دراسات سيكولوجية . الإسكندرية: منشأة المعارف.
- ٢١ - عبد الرحمن عيسوي (١٩٨٠) النمو الروحي والخلفي مع دراسة تجريبية مقارنة . القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- ٢٢ - عبد الستار إبراهيم (١٩٨٥) الإنسان وعلم النفس، سلسلة عالم المعرفة، الكويت: العدد ٨٦.
- ٢٣ - عبد الفتاح دويدار (١٩٩٢) سيكولوجية العلاقة بين مفهوم الذات والاتجاهات، بيروت: دار النهضة العربية.
- ٢٤ - عبد الفتاح دويدار (١٩٨٧) دراسة حاملة ومنهجية مقارنة للقلق لدى

بعض الفئات الكليتيكية. رسالة دكتوراه - غير منشورة - كلية الآداب،  
جامعة الإسكندرية.

٢٥ - عبد اللطيف محمد خليفة (١٩٩٢) إرتقاء القيم (دراسة نفسية). سلسلة  
عالم المعرفة (١٦٠)، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون  
والآداب.

٢٦ - عماد الدين سلطان وآخرون (١٩٧٧) «الصراع القيمي بين الآباء والأبناء  
وعلاقته بتوافق الأبناء النفسي». المركز القومي للبحوث الاجتماعية  
والجنائية، القاهرة: المجلد الأول، ص ١٠٩ - ١٢٢.

٢٧ - فايزة يوسف عبد المجيد (١٩٨٠) التنشئة الاجتماعية للأبناء وعلاقتها  
ببعض سماتهم الشخصية وأنماطهم القيمي، رسالة دكتوراه - غير  
منشورة - كلية الآداب، جامعة عين شمس بالقاهرة.

٢٨ - فؤاد أبو حطب (١٩٧٩) «العلاقة بين أسلوب المعلم ودرجة التوافق بين  
قيمة وقيم تلاميذه». (في) لويس كامل مليكة (محرر) قراءات في علم  
النفس الاجتماعي في الوطن العربي، القاهرة: الهيئة المصرية العامة  
للكتاب، المجلد الثالث، ص ٢٢٥ - ٢٤١.

٢٩ - فؤاد البهي السيد (١٩٨١) علم النفس الاجتماعي، القاهرة: دار الفكر  
العربي، الطبعة الثانية.

٣٠ - كاليفين هول، جاردنر لندزي (١٩٧١) نظريات الشخصية، (ترجمة) فرج  
أحمد فرج وقدرى حفتي ولطفى محمد فطيم، (مراجعة) لويس كامل  
مليكة، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر.

٣١ - كمال بكداش، والف زرق الله (١٩٨٥) مدخل إلى ميادين علم النفس  
ومناهجه، بيروت: دار الطليعة للطباعة والنشر، الطبعة الثانية.

٣٢ - لويس كامل مليكة وآخرون (١٩٥٩) الشخصية وقياسها. القاهرة: دار  
النهضة المصرية.

٣٣ - لويس كامل مليكة وآخرون (١٩٦٠) الدراسة العلمية للسلوك  
الاجتماعي. القاهرة: مطبعة القاهرة الحديثة.

٣٤ - لويس كامل مليكة (١٩٦٥). قراءات في علم النفس الاجتماعي في البلاد  
العربية، القاهرة: الدار القومية للطباعة والنشر، المجلد الأول.

٣٥ - لويس كامل مليكة (١٩٨٩) سيكولوجية الجماعات والقيادة، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، الجزء الأول، الطبعة الرابعة.

٣٦ - ساروقن شو (١٩٨٦) ديناميات الجماعة: دراسة سلوك الجماعات الصغيرة. (ترجمة) مصري حنورة، محي الدين أحمد حسين، القاهرة: دار المعارف، الطبعة الأولى.

٣٧ - محمد أحمد النابلسي (١٩٩١) الاتصال الإنساني وعلم النفس، بيروت: دار النهضة العربية.

٣٨ - محمد إبراهيم كاظم (١٩٧٠) التطور القيمي وتنمية المجتمعات الريفية. القاهرة: المجلة الاجتماعية القومية، المجلد السابع، العدد الثالث، ص ص ٣ - ٢٤.

٣٩ - محمد بهاني سليم (١٩٨٧) القرآن الكريم والسلوك الإنساني، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.

٤٠ - محمد شفيق (١٩٨٧) السلوك الإنساني: مدخل إلى علم النفس الاجتماعي، القاهرة: دار النهضة المصرية.

٤١ - محمد عثمان نجاتي (١٩٦٤) علم النفس في حياتنا اليومية، القاهرة: دار النهضة المصرية، الطبعة الرابعة.

٤٢ - محمد عماد الدين إسماعيل وآخرون (١٩٦٢) قيمنا الاجتماعية وأثرها في تكوين الشخصية، القاهرة: مكتبة النهضة المصرية.

٤٣ - محمد عماد الدين إسماعيل (١٩٦٧) كيف نربي أطفالنا؟ التنشئة الاجتماعية للطفل في الأسرة. القاهرة: دار المعارف.

٤٤ - محمد عماد الدين إسماعيل، نجيب إسكندر إبراهيم، رشدي فام منصور (١٩٧٠) القيم الاجتماعية وتنشئة الطفل (في) لويس كامل مليكة (محرر) قراءات في علم النفس الاجتماعي في البلاد العربية، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر، المجلد الثاني، ص ص ١٠٤ - ١١١.

٤٥ - محمد عماد الدين إسماعيل وآخرون (١٩٧٤) كيف نربي أطفالنا: التنشئة الاجتماعية للطفل في الأسرة العربية، القاهرة: دار النهضة المصرية.

٤٦ - محمد عماد الدين إسماعيل (١٩٨٦) الأطفال مرآة المجتمع: النمو



- النفسي والاجتماعي للطفل في سنواته التكوينية، الكويت: سلسلة عالم المعرفة، العدد ٩٩
- ٤٧ - محمد فرغلي فراج وآخرون (١٩٧٣) السلوك الإنساني: نظرة علمية، القاهرة: دار الكتب الجامعية.
- ٤٨ - محمود السيد أبو النيل (١٩٨٨) علم النفس الاجتماعي: دراسات عربية وعالمية، بيروت: دار النهضة العربية، المجلد ١، ٢.
- ٤٩ - محي الدين أحمد حسين (١٩٨١) القيم الخاصة لدى المبدعين، القاهرة: دار المعارف.
- ٥٠ - محي الدين أحمد حسين (١٩٨٢) مشكلات التفاعل الاجتماعي بين التحديد والمعالجة، القاهرة: دار المعارف.
- ٥١ - مختار حمزة (١٩٨٢) أسس علم النفس الاجتماعي، جدة: دار البيان العربي، الطبعة الثانية.
- ٥٢ - مصري عبد الحميد حنورة (١٩٨٠) «قيم الشباب العربي: دراسة عاملية لتحليل مضمون السيرة الذاتية لمجموعتين من طلاب الجامعة في كل من مصر والكويت»، المؤتمر الأول لعلم النفس في مصر، ص ص ٥٥٥ - ٥٧٩.
- ٥٣ - مصطفى سويف (١٩٧٠) الأسس النفسية للتكامل الاجتماعي، القاهرة: دار المعارف، الطبعة الثالثة.
- ٥٤ - مصطفى سويف (١٩٨٣) مقدمة لعلم النفس الاجتماعي، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الرابعة.
- ٥٥ - ميشيل أرجابيل (١٩٨٢) علم النفس ومشكلات الحياة الاجتماعية. (ترجمة) عبد الستار إبراهيم، القاهرة: مكتبة مدبولي، الطبعة الثالثة.
- ٥٦ - نعمة عبد الكريم أحمد (١٩٨٣) العلاقة بين القيم الخلقية والعُصَاب النفسي: دراسة ميدانية على عينة من طلبة وطالبات الجامعة، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الآداب - جامعة الإسكندرية.



## ثانياً: المصادر الأجنبية

- 1 - Adler, F. "The Value Concept in Sociology", *The American Journal of Sociology*, 1956, No. 3, PP. 272 - 279.
- 2 - Allport, G., *Motivation in personality: reply to peter A. Betrocchi*.
- 3 - Anastasi, A. "Psychological Testing" New York, macmillan Company, Fifth Edition, 1986.
- 4 - Argyle, M., *Religious Behaviour*, London: Routledge & Kegan Paul, 1958.
- 5 - Bandura, A. & Walters, R. H., *Social Learning and Personality Development*, New York: Holt Rinehart & Winston, Inc., 1963.
- 6 - Beech, R. P. & Schoeppe, A. "Development of value Systems in Adolescents", *Development Psychology*, 1974 Vol. 10, No. 5, PP. 644 - 656.
- 7 - Bengston, V. L., "Values, Personality and Social Structure: An Intergenerational Analysis", *American Behavioral Scientist*, 1973, Vol. 16, No. 6, PP. 880 - 912.
- 8 - Blair, G. M. *Educational psychology* 2 nd Eddition, Maemillan, New York, 1959, PP. 215 - 216.
- 10- Braithwaite, V. A. & Law, H. G., "Structure of Human Values; Testing the Adequacy of the Rokeach Value Survey; *Journal of personlity and social Psychology*, 1985, Vol. 49, No. 1, PP. 250 - 263.
- 11 - Buhler, C., *Values in Psychotherapy*, New York: The Free Press of Glenco, 1962.

- 12 - Cattell, R. I., "The Psychodynamics of Small groups, urbana university of illinois, 1953.
- 13 - Catton, W. R., "A Theory of Value", *American Sociological Review*, 1959, Vol. 24, No. PP. 310 - 317.
- 14 - Divesta, F. J., "Process Concepts and Values in The Social and Personal Adjustments of Adolescents", *Memoir 287*, Ithaca, N. Y.: Cornell Univ. Agricultural Experiment Section, 1949.
- 15 - Dukes, W. F., "Psychological Studies of Values". *Psychological Bulletin*, 1955, Vol. 52, No. 1, PP. 24 - 50.
- 16 - Eisenberg - N., "Development of Children's Prosocial Moral Judgement", *Developmental Psychology*, 1979, Vol. 15, No. 2, PP. 128 - 137.
- 17 - English, H. B. & English, A. C., *A Comprehensive Dictionary of Psychological and Psychoanalytical Terms*, New York: Longmans, Green & Co. Inc., 1958.
- 18 - Eysenck, H. J., *Psychology of Politics*, London: Routledge & Kegan Paul, 1945.
- 19 - Eysenck, H. J., "The Structure of Human Personality", London: Methun & Co. Ltd., 1971.
- 20 - Fairchild, H. P., et al., *Dictionary fo Sociology and related Sciences*, New Jersey: Littlefield, Adams & Co., 1975.
- 21 - Fallding, H., "A Proposal for The Empirical Study of Values", *American Sociological Review*, 1965, Vol. 30, PP. 233 - 233.
- 22 - Feather, N. T. "Value Systems In State and Church Schools", *Australian Journal of Psychology*, 1970, Vol. 22, No. 3, PP. 299 - 313.
- 23 - Feather, N. T., "Similarity of Value System As Determinant of Educational Choice at University Level", *Australian Journal of Psychology*, 1971 Vol. 23, No. 2, PP. 201 - 211.
- 24 - Feather, N. T., "Value Differences In Relation to Ethnocentrism,

- Intolerance of Ambiguity, and Dogmatism", *Personality*, 1971, 2, 349 - 366.
- 25 - Feather, N. T., "Value Similarity and School Adjustment" *Australian Journal of Psychology*, 1972, Vol 24, No. 2, PP. 193 - 208.
- 26 - Feather, N. T. "Value Similarities and Value Systems of State and Independent Secondary Schools", *Australian Journal of Psychology*, 1972, Vol. 24, No. 3, PP. 305 - 315.
- 27 - Feather, N. T., "Value Change Among University Students" *Australian Journal of Psychology*, 1973. Vol. 25, No. 1, PP. 57 - 70.
- 28 - Feather, N. T. "Values, Expectations, and The Prediction of Social Action: An Expectancy - Valence Analysis" *Motivation and Emotion*, 1982, Vol. 6, No. 3, PP. 217 - 244.
- 29 - Feather, N. T. "Masculinity, Femininity Psychological Androgyny and The Structure of Values", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1984. Vol. 47, No. 3, PP. 604 - 620.
- 30 - Flavell, J. H. & Hill, J. P., "Developmental Psychology" *Annual Review of Psychology*, 1969, Vol. 20, PP. 1 - 56.
- 31 - Gordon, I. J., *Human Development*, New York: Harper & Prothbers Pub., 1962.
- 32 - Gordon, L. V., "Value Correlates of student Attitudes on Social Issues", *Journal of Applied Psychology*, 1972, Vol. 56, No. 4, PP. 305 - 311.
- 33 - Gorsuch, R. L. & Arno, D. H., "The Relationship of Children's Attitudes Toward Alcohol to Their Value Development", *Journal of Abnormal Child Psychology*, 1979, Vol. 7, No. 3, PP. 287 - 295.
- 34 - Gorsuch, R. L. "Attitudes, Interests, Sentiments, and Values" In

- Press: R. C. Johnson & R. B. Cattell (Eds.), **Functional Psychological Testing**, 1985.
- 35 - Harriman, P. L., **Dictionary of Psychology**, London: Peter Awen, Vision Press, 1952.
  - 36 - Hoge, D. R. & Bender, I. E., "Factors Influencing Value Change among College Graduates in Adult Life", **Journal of Personality & Social Psychology**, 1974, Vol. 29, PP. 572 - 585.
  - 37 - Hollander, E. P., **Principles and Methods of social Psychology** New York: Oxford Univ. Press, 3rd ed., 1976.
  - 38 - Inkeles, A., "Social Structure and Socialization", In: A. D. Goslin (Ed), **Hand book of socialization: Theory and Research**, Chicago: Rand McNally College Press, 1969, PP. 615 - 632.
  - 39 - Insko, C. A., **Theories of Attitude Change**, New York: Appleton, 1967.
  - 40 - Kohlberg, L. "Stage and Sequence the Cognitive Development Approach to Socialisation", In: D. A. Goslin (Ed.), **Hand book of Socialization: Theory and Research**, Chicago: Rand McNally, 1969.
  - 41 - Krech, D. & Crutchfield, R. S., **Theory and Problems of Social Psychology**, New York: McGraw - Hill Book, Co., Inc., 1948.
  - 42 - Lehman, et al., "Changes in Attitudes and Values", **Journal of Educational Psychology**, 1966, Vol. 57, PP. 89 - 98.
  - 43 - Maslow, A. H., **Motivation and Personality**, New York, Harper & Rom, 1954.
  - 44 - McGuire, W. J., "The Nature of Attitudes and Attitude Change" In: G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), **The Hand - Book of Social Psychology**, 1965, Vol. 3, PP. 136 - 314.
  - 45 - Mckernan, J. & Russel, J. L., "Differences of Religion and Sex in The Value Sysytems of Northern Ireland Adolescents, **British**

- Journal of Social & Clinical Psychology*, 1980. Vol. 19, 115 - 118.
- 46 - McKinney, J. P. "The Development of Values: A Perceptual Interpretation", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1975, Vol. 31, No. 5, PP 801 - 807.
  - 47 - Morris. C. *Varieties of Human Value*, Chicago: Univ. of Chicago Press, 1956.
  - 48 - Newcomb, T. M., Et al., *Social Psychology; The Study of Human Interaction*, London: Routledge & Kegan Paul Ltd., 1965.
  - 49 - Nucci, L. P. & Turiel, E., "Social Interactions and Development of Social Concepts in Preschool Children", *Child Development*, 1978, Vol. 49, PP. 400 - 407.
  - 50 - Oppenheim, A. N., *Questionnaire Design and Attitude Measurement*, London: Heinemann, 1970.
  - 51 - Pitts, R. E., "Value - Group Analysis of Cultural Values in Heterogeneous Population", *The Journal of Social Psychology*, 1981, 115, PP. 109 - 124.
  - 52 - Pewell, G. E. & Stewart, R. A., "The Relationship of Age, Sex and Personality to Social Attitudes Children Aged 8 - 15 years", *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 1978, Vol. 17, PP. 307 - 317.
  - 53 - Reich, B., et al., *Values Attitudes and Behavior Change*, London: Methuen, 1976.
  - 54 - Rogers, C. R., "A Theory of Therapy Personality, and Interpersonal Relationships as Developed In The Client centered Framework", In: S. (Koch) (Ed.) *Psychology: A Study of Science*, New York: McGraw - Hill, Vol. 3, 1959.
  - 55 - Rokeach, M., "Religious values and Social Compassion", *The Review of Religious Research*, 1969, Vol, 2, PP. 24 - 39.
  - 56 - Rokeach, M. & Mclellan, D. D., "Feedback of Information about

- the values and Attitudes of Self and Others as Determinants of Long - Term Cognitive and Behavioral Change", *Journal of Applied Social Psychology*, 1972, Vol. 2, No. 3, PP. 236 - 251.
- 57 - Rokeach, M., *Beliefs, Attitudes and Values: A Theory of Organization and Change*, San Francisco: Jossey - Bass Pub., 1976.
  - 58 - Salkind, N. J., *Theories of Human Development*, New York: D. Van Nostrand Comp., 1981.
  - 59 - Scott, W. A., "Social Desirability and Individual Conceptions of The Desirable", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1963, Vol. 67, No. 6, PP. 574 - 585.
  - 60 - Scott, W. A., *Values and Organizations*, Chicago: Rand McNally 1965.
  - 61 - Scott, W. A & Cohen, R. O., "Assessing Norms and Practices of Families, Schools and peer Groups", *A. N. Z. J. S.*, 1978, Vol. 14, No. 2, PP. 173 - 180.
  - 62 - Sears, D. O. Freedman, J. L. & Peplau, L. A., *Social Psychology*, London: Prentice - Hall, Inc., 1985.
  - 63 - Secord, P. F. & Backman, C. W., *Social Psychology*, New York: McGraw - Hill Book Co., 1964.
  - 64 - Shaffer, D. R. "Social Psychology From A Social - Developmental Prospective", In: C. Hendric (Ed.), *Perspective on Social Psychology*, New York: John Wiley & Sons, 1977, PP. 137 - 22.
  - 65 - Sherif M. & Sherif, W., *Social Psychology*, New York: Harper & Row, 1969.
  - 66 - Shibutani, T., *Society and Personality: An Introduction Approach to Social Psychology*, New Jersey Prentice Hall, Inc., 1961.
  - 67 - Soueif et al., *The Egyptain Study of Cannabls Consumption Egypt: National Centre for Social & Criminological Research*, 1980.



- 68 - Strodbeck, F. L., "Family Interaction Values and Achievement"  
In: D. C. McClelland, et al., (Eds.) *Talent and Society*, New  
York: D. Van Nostrand Comp., Inc., 1958, PP. 135 - 164.
- 69 - Tate Hackney, T. L., "A Study of The Association Between  
Value System Hierarchy and Level of Ego Development",  
*Dissertation Abstracts International*, 1979, Vol. 39, (7 - A) P.  
4256.
- 70 - Thurstone, L. L., "The Measurement of Values", *Psychological  
Review*, 1954, Vol. 61, No. 1, PP. 47 - 58.
- 71 - Titus, K., "Attitudes and Values Held by Adolescents",  
*Disseration Abstracts International*, 1985, Vol. 45 (9- A) P.  
3213.
- 72 - Truhon, S. A. McKinney, T. P. & Hotch, D. F. "The Structure of  
Values Among College Students: An Examination of Sex  
Differences", *Journal of Youth and Adolescence*, 1980, Vol. 9,  
No. 4.
- 73 - Wilson, G. D., "Personality and Social Behaviour", In" H. J.  
Eysenck (Ed.), *A Model for Personality*, New York: Springes -  
Verlay, 1981, PP. 210 - 254.
- 74 - Wilson, J. P. "Motives Values and Moral Judgements", *Journal  
of Personality Assessment*, 1983, Vol. 47, No. 4, PP. 414 - 426.
- 75 - Wolman, B. B. (Ed.), *Dictionary of Behavioral Science*,  
London the Macmillan Press Ltd., 1975.
- 76 - Woodruff, A. D. "The Roles of Value in Human Behavior", *The  
Journal of Social Psychology*, 1952, Vol. 36, PP. 97 - 107.
- 77 - Younnis, J., *Parents and Press in Social Development*,  
Chicago: Univ. of Chicago Press, 1980.



## محتويات الكتاب

٥	..... الافتتاحية
٧	..... الإهداء
٩	..... تقديم
١٥	..... الفصل الأول : سيكولوجية الاتصال
٤١	..... الفصل الثاني : التفاعل الإنساني
٨٧	..... الفصل الثالث : الاتصال الجمعي
١٠٤	..... الفصل الرابع : سيكولوجية التربية والإعلام والعلاقات العامة
١٣٨	..... الفصل الخامس : التفاعل بين الفرد والمجتمع
١٦٧	..... الفصل السادس : دوافع السلوك الاجتماعي والتفاعلي
٢٢٢	..... الفصل السابع : سيكولوجية صفات المجتمع
٢٩١	..... الفصل الثامن : سيكولوجية السلوك الإنساني
٣٢٥	..... الفصل التاسع : سيكولوجية الرأي العام والشائعات والحرب النفسية
٣٦٣	..... المصادر العربية
٣٦٩	..... المصادر الأجنبية









